

Richard WISEMAN



RBA



Título original: *59 Seconds. Think a little, Change a lot*

© Richard Wiseman, 2009.

© de la traducción, Pilar Ramírez Tello.

© de esta edición digital: RBA Libros, S.A., 2014.

Avda. Diagonal, 189 - 08018 Barcelona.

www.rbalibros.com

REF.: OEBO378

ISBN: 978-84-9006-851-9

Composición digital: Àtona-Víctor Igual, S.L.

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Todos los derechos reservados.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

1. FELICIDAD

EL DIARIO PERFECTO

EL PODER DE LAS COMPRAS

LA FELICIDAD ES UN LÁPIZ

2. PERSUASIÓN

LA ENTREVISTA PERFECTA

FAVORES, METEDURAS DE PATA Y COTILLEOS

OBRA DE COMÚN, OBRA DE NINGÚN, Y QUÉ SE PUEDE HACER
AL RESPECTO

LA IMPORTANCIA DE RASCAR LA ESPALDA

NO VOLVERÁS A PERDER LA CARTERA

3. MOTIVACIÓN

LA ELABORACIÓN DEL PLAN PERFECTO

PENSAMIENTO DOBLE

LA DIETA Y LA BEBIDA

4. CREATIVIDAD

HAY QUE ESCUCHAR AL TIPO RESERVADO
LA LLAMADA DE LA NATURALEZA
EL PODER DE LO PEQUEÑO

5. ATRACCIÓN

EL PODER DEL TACTO
LA CIENCIA DE LAS CITAS RÁPIDAS
CÓMO PREPARAR UNA PRIMERA CITA PERFECTA

6. ESTRÉS

EN BUSCA DE LOS BENEFICIOS
ALGO CANINO EN QUÉ PENSAR
CÓMO BAJAR LA TENSION SIN HACER NADA

7. RELACIONES

LA IMPORTANCIA DE LOS LAZOS AFECTIVOS
CINCO A UNO: CUANDO UNA PALABRA VALE MÁS QUE MIL
ACCIONES
UNA HABITACIÓN CON PISTAS

8. TOMA DE DECISIONES

METER EL PIE EN LA PUERTA Y QUE TE DEN CON LA PUERTA
EN LAS NARICES
NO VUELVAS A ARREPENTIRTE DE UNA DECISIÓN
CÓMO SABER SI TE DICEN LA VERDAD, TODA LA VERDAD Y
NADA MÁS QUE LA VERDAD

9. HIJOS

EL JUEGO DE LOS NOMBRES
¡ALABADO SEA!
LA CIENCIA SECRETA DE LA AUTODISCIPLINA

10. PERSONALIDAD

LOS CINCO GRANDES

EL EFECTO CASANOVA

CONSEJOS RÁPIDOS PARA CONOCER LA PERSONALIDAD DE
ALGUIEN EN 60 SEGUNDOS O MENOS

CONCLUSIÓN

NOTAS

PARA UN GRAN AMIGO EN TIEMPOS DE CAMBIO

AGRADECIMIENTOS

Este libro no habría sido posible sin la ayuda y el apoyo de varias personas. En primer lugar, me gustaría agradecer los maravillosos consejos y directrices aportados por mi agente, Patrick Walsh. También quiero dar gracias a los editores Richard Milner y John Butler, y al gurú de la prensa, Dusty Miller. Gracias así mismo a Clive Jeffries y Emma Greening, por ofrecerme sus importantes opiniones a cada paso; a Portia Smith, por desempeñar un papel decisivo en todo; a Jim Underdown y Spencer Marks, por medir las manos de tantas personas famosas; a Roger Highfield, por ayudarme a explorar la psicología de los apellidos; a Rachael Armstrong, por sus interesantes comentarios sobre el romanticismo, y a Sam Murphy, por su ayuda para descubrir la relación entre la atracción y los deportes. Finalmente, como siempre, un agradecimiento especial a la maravillosa Caroline Watt, por dar mucho más de lo que el deber le exigía. Gracias.

INTRODUCCIÓN

*La autoayuda al descubierto, la pregunta de Sophie
y la posibilidad de un cambio rápido.*

¿Quieres mejorar un aspecto importante de tu vida? ¿Quizá perder peso, encontrar al compañero perfecto, lograr el trabajo de tus sueños o, simplemente, ser más feliz? Intenta realizar este sencillo ejercicio:

Cierra los ojos e imagínate a tu nuevo yo. Piensa en el buen aspecto que tendrías con esos ajustados vaqueros de marca, saliendo con Brad Pitt o Angelina Jolie, sentado en un lujoso sillón de cuero en el peldaño más alto de la escalera empresarial o bebiendo piña colada mientras las cálidas olas del Caribe te acarician suavemente los pies.

La buena noticia es que parte de la industria de la autoayuda lleva recomendando este tipo de ejercicios desde hace muchos años. La mala, que en la actualidad hay un gran número de investigaciones que demuestran que tales ejercicios son, en el mejor de los casos, ineficaces, y, en el peor, dañinos.[\[1\]](#) Aunque pedirle a alguien que se imagine a su yo perfecto puede hacer que se sienta mejor, dedicarse a ese tipo de escapismo mental también puede tener el desafortunado efecto secundario de dejarle sin defensas ante las dificultades que surjan durante el complicado camino al éxito, aumentando así las posibilidades de rendirse ante el primer obstáculo, en vez de insistir ante el fracaso. Fantasear sobre el cielo en la tierra puede hacerte sonreír, pero es poco probable que te ayude a transformar tus sueños en realidad.

Otros estudios sugieren que lo mismo podría decirse de muchas técnicas de autoayuda populares que pretenden mejorarte la vida. Es posible que intentar imaginar que estás contento mediante la supresión de pensamientos negativos haga que te obsesiones precisamente con lo que te hace infeliz. La lluvia de ideas en grupo puede producir menor cantidad y calidad de ideas que el trabajo individual. Darle puñetazos a una almohada y gritar a pleno pulmón puede aumentar la rabia y los niveles de estrés, en vez de disminuirlos.

Por otro lado, tenemos el tristemente célebre estudio de objetivos de Yale. Según algunos escritores, en 1953, un equipo de investigadores entrevistó a algunos estudiantes de último curso de Yale y les preguntó si habían puesto por escrito los objetivos específicos que querían lograr en la vida. Veinte años después, los investigadores buscaron al mismo grupo y descubrieron que el 3 % de las personas con objetivos específicos había acumulado más riqueza personal que el 97 % restante de todos sus compañeros de clase juntos. Es una gran historia que suele citarse en los libros y seminarios de autoayuda para ilustrar el poder de fijarse metas. Sólo hay un pequeño problema: por lo que se ha podido averiguar, el experimento nunca existió. En 2007, el escritor Lawrence Tabak, de la revista *Fast Company*, decidió seguirle el rastro al estudio, así que se puso en contacto con varios escritores que lo habían citado, con la secretaria de la promoción de Yale de 1953 y con otros investigadores que habían intentado descubrir si el estudio se había llevado a cabo en realidad.[\[2\]](#) Nadie pudo aportar ninguna prueba de que se realizara, lo que llevó a Tabak a concluir que, casi con total seguridad, no era más que un mito urbano. Los gurús de la autoayuda se habían pasado años utilizando tranquilamente un estudio sin antes comprobar los datos.

Tanto el público en general como el mundo de los negocios en particular se han tragado los mitos modernos de la mente durante muchos años y, al hacerlo, quizá hayan limitado la posibilidad de alcanzar sus objetivos y lograr sus ambiciones. Es una verdadera lástima, ya que perder algo del control que percibimos, por muy pequeña que sea esa pérdida, tiene unos efectos drásticos en la confianza, la felicidad y la esperanza de vida. En un estudio clásico realizado por Ellen Langer en la Harvard University, a la mitad de los residentes de un geriátrico se les entregó una maceta para que la cuidaran, mientras que a la otra mitad se les adjudicó una planta idéntica, pero diciéndoles que el personal se responsabilizaría de ella.[\[3\]](#) Seis meses después, los residentes a los que les habían robado esa diminuta cantidad de control sobre sus vidas estaban mucho menos felices, saludables y activos que los demás. Más alarmante aún: el 30 % de los residentes que no habían cuidado de su planta estaban muertos, frente

al 15 % de los que se les había permitido ejercer tal control. Resultados similares se lograron en muchos campos, incluidos la educación, la carrera profesional, la salud, las relaciones y las dietas. El mensaje está claro: los que no creen tener control sobre sus vidas tienen menos éxito, y están menos sanos física y psicológicamente, que los que sí creen tener el control.

Hace unos cuantos años estaba comiendo con una amiga llamada Sophie. Sophie es una treintañera inteligente y triunfadora, con un puesto de responsabilidad en una empresa de asesoría de gestión. Durante la comida, Sophie me explicó que acababa de comprar un libro bastante conocido sobre cómo ser más feliz y me preguntó qué pensaba de la industria. Le conté que tenía serias dudas sobre las bases científicas que respaldaban algunas de las técnicas promovidas y le describí cómo el fracaso en el intento de cambiar podía causar un grave daño psicológico. Sophie se preocupó y quiso saber si la psicología académica había dado con formas más científicas de mejorar nuestras vidas. Empecé a describir algunos de los complejos trabajos académicos sobre la felicidad y, al cabo de unos quince minutos, ella me detuvo y me explicó educadamente que, por muy interesante que fuera lo que le contaba, era una persona ocupada. Así que me preguntó si podría darle un consejo eficaz que no llevase tanto tiempo. Yo repuse que de cuánto tiempo disponía. Sophie miró la hora, sonrió y contestó: «Más o menos un minuto».

El comentario de Sophie me hizo pararme a pensar. Muchos se sienten atraídos por las técnicas de mejora y desarrollo personal porque ofrecen soluciones rápidas y sencillas a los variados problemas de sus vidas. Por desgracia, la mayor parte de la psicología académica no atiende esos problemas o presenta respuestas mucho más complicadas y largas (de ahí la escena de *El dormilón*, de Woody Allen, en la que su personaje descubre que se ha pasado doscientos años durmiendo, suspira y explica que, de haber estado todo ese tiempo en terapia, ya casi se habría curado). Me pregunté si existirían consejos y técnicas escondidos en las revistas académicas y que, además de contar con respaldo empírico, fuesen rápidos de llevar a cabo.

Me dediqué unos cuantos meses a buscar con atención entre miles de revistas con trabajos de investigación de distintas áreas de la psicología. Mientras lo hacía, di con un patrón prometedor, en el que investigadores que trabajaban en campos muy distintos desarrollaban técnicas para ayudar a la gente a lograr sus metas y ambiciones en cuestión de minutos, no de meses. Recogí cientos de esos estudios procedentes de distintas especialidades de las ciencias del comportamiento: del estado de ánimo a la memoria, de la persuasión a la procrastinación, de la resistencia a las relaciones..., juntos representan una nueva ciencia para el cambio rápido.

Existe una vieja historia que suele contarse de relleno en los cursos de formación. En ella, un hombre intenta arreglar su caldera rota. Por mucho que insiste a lo largo de muchos meses, al final no logra repararla, se rinde y llama a un experto. El técnico llega, golpea suavemente el lateral de la caldera, da un paso atrás y el aparato cobra vida. Después le entrega al hombre una factura, pero éste le dice que tendría que pagarle menos, porque sólo ha tardado unos segundos en hacer el trabajo. El técnico le explica tranquilamente que no está pagando por el tiempo que ha empleado en dar el golpecito, sino por los años de experiencia invertidos para saber exactamente dónde tenía que darlo. Igual que pasa con el experto que arregla la caldera, las técnicas descritas en este libro demuestran que, para un cambio eficaz, no hace falta invertir mucho tiempo. De hecho, puede tardarse menos de un minuto y, a menudo, sólo es cuestión de saber dónde dar el golpecito.

1. FELICIDAD

Por qué suele fallar el pensamiento positivo; y cómo, para alcanzar la felicidad verdadera, se requiere un lápiz, llevar un diario perfecto, multiplicar los pequeños actos de amabilidad y aprender a manifestar la gratitud.

¿Por qué es importante ser feliz? Bueno, en primer lugar, por definición, porque te hace sentir bien. Sin embargo, hay mucho más. La felicidad no sólo te permite disfrutar más de la vida, sino que también influye en el éxito en tu vida personal y profesional.

Hace unos cuantos años, Sonja Lyubomirsky y sus colegas de la California University se enfrentaron a la colosal tarea de revisar cientos de estudios en los que los investigadores levantaban los ánimos de algunos individuos seleccionados previamente y después supervisaban los efectos de su alegría recién descubierta.[\[1\]](#) Se emplearon todo tipo de procedimientos para hacer que los participantes fuesen felices, como darles a oler flores recién cortadas, hacerles leer afirmaciones positivas («Soy una persona estupenda»), comer tarta de chocolate, bailar o ver una película divertida. A veces los investigadores recurrían a trucos, diciendo a los participantes que habían obtenido unos resultados excepcionales en un test de inteligencia o asegurándose de que encontrasen dinero en la calle «por accidente». Sea cual fuere el método empleado, el resultado general estaba claro: la felicidad no deriva del éxito, sino que lo causa.

Después de repasar los datos de más de 250.000 participantes, Lyubomirsky descubrió que ser feliz aportaba interesantes beneficios. La felicidad nos hace más sociables y altruistas, aumenta lo mucho que nos gustamos y lo mucho que nos gustan los demás, mejora nuestra habilidad para resolver conflictos y fortalece nuestros sistemas inmunitarios. La suma de estos efectos conlleva tener relaciones más plenas y fructíferas, encontrar profesiones satisfactorias y llevar una vida más larga y saludable.

Teniendo en cuenta los beneficios emocionales y tangibles de la felicidad, no resulta sorprendente que todos quieran un trozo del pastel. Sin embargo, ¿cuál es la forma más eficaz de dibujarte una sonrisa permanente en la cara? Ante la pregunta, casi todo el mundo te dará una respuesta de dos palabras: más dinero. Encuesta tras encuesta, la necesidad

de engordar la cartera siempre está en lo más alto de la lista de cosas imprescindibles para la felicidad.^[2] Pero ¿de verdad es posible comprar la felicidad? ¿O pueden, las aspiraciones financieras, llevarte por el camino de la amargura?

Parte de la respuesta se extrae de un extraordinario estudio realizado en los setenta por Philip Brickman y sus colegas de la Northwestern University.^[3] Brickman quería descubrir lo que pasa con la felicidad cuando los sueños monetarios se hacen realidad. ¿Una ganancia inesperada dibuja una sonrisa duradera? ¿O la emoción inicial se desvanece rápidamente conforme la persona se acostumbra a la nueva fortuna? Brickman se puso en contacto con un grupo de personas que habían ganado un premio importante en la lotería estatal de Illinois, entre ellas algunas que se habían embolsado el bote de un millón de dólares. Como grupo de control eligió al azar a varias personas de la guía telefónica. A todos se les pidió que puntuaran lo felices que estaban en aquel momento y lo felices que esperaban ser en el futuro. Además, se les pidió que dijeran cuánto disfrutaban de los placeres cotidianos de la vida, como charlar con los amigos, oír un buen chiste o recibir un cumplido. Los resultados ofrecen una información asombrosa sobre la relación entre la felicidad y el dinero.

A diferencia de lo que suele creerse, los que habían ganado la lotería no eran ni más ni menos felices que los del grupo de control. Tampoco se encontró una diferencia significativa entre los grupos en cuanto a lo felices que esperaban ser en el futuro. De hecho, sólo había una diferencia: en comparación con los ganadores de la lotería, los del grupo de control disfrutaban mucho más de los placeres sencillos de la vida.

Como ganar la lotería es una forma poco habitual de obtener seguridad económica, los psicólogos también han examinado la relación entre los ingresos y la felicidad de las personas que han trabajado para ganar su riqueza.

Parte de este trabajo incluía encuestas internacionales a gran escala en las que la gente puntuaba lo feliz que era (normalmente utilizando escalas estándar de diez puntos que iban de «muy infeliz» a «muy feliz») y una comparación de las puntuaciones medias de felicidad de cada país con su

producto interior bruto (PIB).^[4] Los resultados sugieren que, mientras que los ciudadanos de las naciones muy pobres no son tan felices como los de los países más ricos, esta relación se desvanece en cuanto un país obtiene un PIB relativamente modesto. Los estudios que examinan el posible vínculo entre el salario y la felicidad descubrieron el mismo patrón. Cuando puedes pagarte las necesidades básicas, un aumento en los ingresos no da como resultado un aumento considerable de la felicidad.

¿Por qué es así? Parte de la razón es que todos nos acostumbramos muy deprisa a lo que tenemos. Comprar un coche nuevo o una casa más grande proporciona un subidón de placer a corto plazo, pero nos hacemos a la idea rápidamente y volvemos a nuestro nivel de alegría anterior a la compra. Como dijo una vez el psicólogo David Myers: «Gracias a nuestra capacidad para adaptarnos a un nivel de fama y fortuna cada vez mayor, los lujos de ayer pronto se convierten en las necesidades de hoy y las reliquias de mañana».^[5] Si el dinero no puede comprar la felicidad, ¿cuál es la mejor forma de dibujarnos una sonrisa permanente en la cara?

La mala noticia es que las investigaciones demuestran que aproximadamente el 50 % de nuestra sensación de felicidad queda determinado genéticamente, así que no puede alterarse.^[6] La noticia no tan mala es que otro 10 % se debe a circunstancias generales (nivel educativo, ingresos, estado civil, etc.) que son difíciles de cambiar. Sin embargo, la buena noticia es que el 40 % restante tiene que ver con nuestro comportamiento diario, y con la forma en que pensamos sobre nosotros y sobre los demás. Con unos cuantos conocimientos, esta gran porción puede cambiar rápidamente, lo que nos permitirá ser mucho más felices en unos cuantos segundos.

El problema es que gran parte de los consejos ofrecidos en algunos de los libros y cursos de autoayuda no concuerdan con los resultados de las investigaciones científicas. Por ejemplo, pongamos el caso del poder del pensamiento positivo. ¿De verdad el camino a la felicidad depende de ser capaces de quitarnos los pensamientos negativos de la cabeza? En realidad, las investigaciones indican que la supresión de esos pensamientos puede llevar a aumentar la tristeza, en vez de a disminuirla.

A mediados de la década de 1980, el psicólogo de Harvard Daniel Wegner dio con una cita críptica, aunque fascinante, del libro *Notas de invierno sobre impresiones de verano*, de Dostoievski: «Intente imponerse la tarea de no pensar en un oso polar y verá al condenado animal a cada minuto». Wegner decidió realizar un sencillo experimento para descubrir si era cierto. Sentó a varios voluntarios a solas, cada uno en una habitación distinta, y les dijo que pensaran en cualquier cosa, SALVO en el oso blanco de Dostoievski. Después se les pidió a todos que tocasen una campana cada vez que el oso prohibido les viniese a la cabeza. En pocos minutos, la cacofonía de campanas le indicó que Dostoievski estaba en lo cierto: intentar reprimir ciertos pensamientos hace que las personas se obsesionen precisamente con el tema que intentan evitar.

Otros trabajos han demostrado cómo este efecto funciona en la vida real. Entre ellos, un estudio de Jennifer Borton y Elizabeth Casey, del Hamilton College de Nueva York, ofreció una demostración espectacular de la forma en que este fenómeno afecta al estado de ánimo y a la autoestima.^[7] Borton y Casey pidieron a un grupo de personas que describiesen el pensamiento más negativo que tuviesen sobre ellos mismos; después, a la mitad del grupo se le pidió que se pasaran los once días siguientes intentando apartar aquel pensamiento de su mente. Al resto de los participantes se les pidió que siguiesen con su vida normal. Al final de cada día, todos debían indicar hasta qué punto le habían dado vueltas al pensamiento negativo, puntuar su estado de ánimo, su nivel de ansiedad y su autoestima. El resultado conceptual fue similar al obtenido por el experimento del «oso blanco» de Wegner: el grupo que intentaba reprimir activamente el pensamiento negativo al final pensaba más en él que los demás. Comparado con el grupo que siguió con sus asuntos como siempre, el grupo de supresión también se consideraba más ansioso, más deprimido y con menos autoestima. Más de veinte años de investigación han demostrado que este fenómeno paradójico aparece en muchos aspectos de la vida diaria e indica, por ejemplo, que pedirles a los que hacen dieta que no piensen en tartas de chocolate hace que consuman más tartas de

chocolate, y que pedirles a los ciudadanos que no voten a idiotas en las elecciones hace que voten a George Bush.[\[8\]](#)

Entonces, si la supresión de pensamientos no es la respuesta, ¿qué se puede hacer? Una posibilidad es distraerse: pasar tiempo con la familia, ir a una fiesta, involucrarse más en el trabajo o dedicarse a un pasatiempo nuevo. Aunque esta técnica a menudo ofrece beneficios a corto plazo, probablemente no conduzca a una satisfacción duradera. Para lograrla, los estudios sugieren que aprendas a utilizar un lápiz, que escribas el diario perfecto, que lleves a cabo pequeños actos de amabilidad y que aprendas a desarrollar la actitud de la gratitud.

EL DIARIO PERFECTO

Todos experimentaremos sucesos desagradables y traumáticos a lo largo de la vida: quizá la ruptura de una relación de varios años, la muerte de un ser querido, un despido por reducción de plantilla o, en un día malo de verdad, las tres cosas juntas. Tanto el sentido común como muchos tipos de psicoterapia sugieren que la mejor forma de seguir adelante es compartir tu dolor con otros. Los que adoptan la postura de que «un problema compartido es medio problema» creen que descargar sus sentimientos es catártico, y ayuda a liberar las emociones negativas y seguir adelante. Es una bonita idea, con una tremenda atracción intuitiva. De hecho, las encuestas demuestran que el 90 % de la población cree que hablar con alguien sobre un suceso traumático ayuda a aliviar el dolor.[\[9\]](#) Sin embargo, ¿es cierto?

Para investigarlo, Emmanuelle Zech y Bernard Rime, de la Universidad de Lovaina en Bélgica, llevaron a cabo un estudio de gran importancia e interés.[\[10\]](#) Se le pidió a un grupo de participantes que seleccionase una experiencia negativa de su pasado. Para que el estudio fuese lo más realista posible, tenían que evitar las cosas insignificantes, como perder un tren o no recordar dónde aparcaron el coche, y pensar en «la peor experiencia negativa por la que hubiesen pasado en su vida, una en la que todavía pensasen y de la que necesitasen hablar». Desde muertes a divorcios, pasando por enfermedades y abusos, surgieron muchos temas serios. Después solicitaron a un grupo de participantes que mantuviese una charla sobre el suceso con un experimentador compasivo, mientras que a

un segundo grupo lo invitaron a charlar sobre un tema mucho más mundano: un día típico. Al cabo de una semana, y de nuevo al cabo de dos meses, todos volvieron al laboratorio y realizaron varios cuestionarios que medían su bienestar emocional.

Los participantes que habían hablado de su suceso traumático pensaban que la charla les había ayudado. Sin embargo, los distintos cuestionarios contaban una historia muy diferente: en realidad, la charla no había tenido ningún impacto significativo. Los participantes creían que era bueno compartir sus experiencias negativas, pero, en términos de utilidad para sobrellevarlas, igual podían haber estado charlando sobre un día típico.

Entonces, si hablar sobre las experiencias negativas con una persona receptiva, aunque sin formación, es una pérdida de tiempo, ¿qué se puede hacer para ayudar a aliviar el dolor del pasado? Como vimos al inicio de este apartado, intentar reprimir los pensamientos negativos puede ser igual de malo,[\[11\]](#) así que una alternativa es la «escritura expresiva».

En varios estudios, se animó a los participantes que habían experimentado un suceso traumático a que pasaran unos minutos al día escribiendo en forma de diario sus pensamientos y sentimientos más profundos al respecto.[\[12\]](#) Por ejemplo, en un estudio, los participantes que acababan de ser despedidos reflexionaron sobre sus pensamientos y sentimientos más profundos acerca de la pérdida de su empleo, explicando cómo les había afectado tanto en lo personal como en lo profesional.[\[13\]](#) Aunque este tipo de ejercicios eran rápidos y sencillos, los resultados revelaron que los participantes experimentaban una mejora considerable en su bienestar psicológico y físico, lo que incluía una reducción de sus problemas de salud, y un aumento de su autoestima y su felicidad. Los resultados dejaron a los psicólogos con una especie de misterio: ¿por qué hablar sobre una experiencia traumática apenas tenía efecto, mientras que escribir sobre ella generaba unos beneficios tan significativos?

Desde una perspectiva psicológica, hablar y escribir son dos cosas muy distintas. Hablar, a veces, es una actividad poco estructurada, desorganizada, incluso caótica. Por el contrario, escribir anima a la

creación de un argumento y una estructura que ayudan a dar sentido a lo sucedido y nos dirigen a una solución. En resumen, hablar puede añadir confusión, mientras que escribir proporciona un enfoque más sistemático, más centrado en la solución.

Sin duda, esto resulta útil para todos aquellos que han tenido la desgracia de experimentar un verdadero trauma en sus vidas, pero ¿puede, el mismo tipo de idea, estimular la felicidad en el día a día? Tres grupos de investigaciones diferentes, aunque relacionadas, indican que así es.

La actitud de la gratitud

En primer lugar nos centraremos en las investigaciones sobre la psicología de la gratitud. Si un individuo se somete a un ruido, imagen u olor constante sucede algo muy extraño: poco a poco se acostumbra a ese elemento y, al final, deja de ser consciente de él. Por ejemplo, si entras en una habitación que huele a pan recién hecho detectas rápidamente el aroma. Sin embargo, si te quedas en la habitación unos minutos, el olor parece desaparecer. De hecho, la única forma de recuperarlo es salir de la habitación y volver a entrar. El mismo concepto sirve para muchos aspectos de nuestras vidas, incluida la felicidad. Todo el mundo tiene algo por lo que ser feliz. Quizá sea el amor de su pareja, la buena salud, unos hijos estupendos, un trabajo satisfactorio, unos pasatiempos interesantes, unos padres cariñosos, un techo sobre la cabeza, agua limpia para beber, un disco firmado por *Billy Joel* o la comida suficiente para vivir. Sin embargo, conforme pasa el tiempo, uno se acostumbra a lo que tiene e, igual que con el olor a pan recién hecho, todas esas cosas maravillosas desaparecen de su mente. Como dice el viejo cliché: no sabes lo que tienes hasta que lo pierdes.

Los psicólogos Robert Emmons y Michael McCullough se preguntaron qué sucedería con los niveles de felicidad si llevasen a cabo el equivalente conceptual a salir de la habitación que huele a pan y volver a entrar. Los

investigadores querían descubrir el efecto de recordarles a las personas las cosas buenas que estaban siempre presentes en sus vidas.[\[14\]](#) A tres grupos de participantes se les pidió que pasaran unos minutos a la semana escribiendo. El primer grupo debía escribir cinco cosas por las que se sentía agradecido, el segundo apuntó cinco cosas que le molestaban y el tercero anotó cinco cosas que habían pasado la semana anterior. Todos garabatearon como locos: el grupo de la «gratitud» comentó detalles que iban desde haber visto una puesta de sol un día de verano a la generosidad de sus amigos; el grupo del «enfado» escribió sobre los impuestos y las peleas de sus hijos; el grupo de los «sucesos» anotó cosas como hacer el desayuno o ir en coche al trabajo. Los resultados fueron sorprendentes. Comparados con los de los grupos del «enfado» y los «sucesos», los que expresaban gratitud acabaron siendo más felices, mucho más optimistas con respecto al futuro, estaban más sanos e incluso hicieron más ejercicio.

Mi yo perfecto

Expresar gratitud no es más que la punta del iceberg cuando hablamos de lograr la felicidad a través de la escritura. También existe la idea de entrar en contacto con el yo perfecto de tu interior. En la introducción comenté que existen muchas investigaciones que demuestran que imaginarse un futuro maravilloso no suele servir para aumentar las oportunidades de alcanzarlo. Sin embargo, otros trabajos sugieren que ese tipo de ejercicios sí pueden resultar beneficiosos para hacerte sonreír. En un estudio clásico dirigido por Laura King, de la Southern Methodist University, a los participantes se les pidió que pasasen unos minutos durante cuatro días consecutivos describiendo su futuro ideal. Tenían que ser realistas, pero imaginar que todo había ido lo mejor posible y que habían logrado sus metas. A otro grupo se le pidió que imaginara un suceso traumático que le hubiese pasado y al tercero, que simplemente escribiese sobre sus planes para el día. Los resultados revelaron que los que habían descrito su futuro

ideal eran bastante más felices que las personas de los otros dos grupos. [15] En un estudio de seguimiento, King y sus colegas repitieron el experimento, aunque esta vez pidieron a los sujetos que describiesen la experiencia más maravillosa de sus vidas. [16] Tres meses después, las evaluaciones revelaron que, comparados con el grupo de control, los que habían revivido un momento de gran felicidad eran mucho más felices.

Escritura afectiva

Finalmente, otro grupo de investigaciones ha examinado la idea de la «escritura afectiva». Puede que a nadie le sorprenda saber que tener una relación afectiva es bueno para la salud física y mental. Sin embargo, ¿esos beneficios son resultado de recibir amor, de expresar amor o de ambas cosas? Para averiguarlo, Kory Floyd y sus colegas de la Arizona State University pidieron a algunos voluntarios que pensaran sobre alguien a quien quisieran y pasaran veinte minutos describiendo por qué esa persona significaba tanto para ellos. Como control, a otro grupo se le pidió que escribiese algo que le hubiera pasado la semana anterior. Cada grupo repitió su ejercicio de escritura tres veces a lo largo de cinco semanas. De nuevo, este sencillo procedimiento tuvo un efecto espectacular, ya que los que habían invertido algunos minutos en la escritura afectiva mostraban un marcado aumento en sus niveles de felicidad, una reducción del estrés e incluso una disminución significativa de sus niveles de colesterol. [17]

En resumen, si buscamos una dosis instantánea de felicidad diaria, es sorprendente lo rápidos y eficaces que resultan algunos tipos de escritura. Está científicamente probado que expresar gratitud, pensar en un futuro perfecto y la escritura afectiva funcionan, y sólo hacen falta un bolígrafo, un trozo de papel y unos minutos de tu tiempo.

59 SEGUNDOS O MENOS

Para ayudar a incorporar técnicas eficaces de escritura a tu vida, he preparado un diario poco habitual. En vez de registrar el pasado, este diario anima a escribir acerca de temas que contribuyan a crear un futuro más feliz. El diario debería rellenarse cinco días a la semana, dedicando tan sólo unos minutos a cada entrada. Escribe en el diario durante una semana. Las investigaciones indican que notarás rápidamente las diferencias en el estado de ánimo y los niveles de felicidad, y que esos cambios pueden llegar a durar varios meses.[\[18\]](#) Si ves que se pasan los efectos, sólo tienes que repetir el ejercicio.

Lunes: Dar gracias. Hay muchas cosas en tu vida por las que dar las gracias. Entre ellas pueden estar los amigos íntimos, una relación afectiva, formar parte de una familia que te apoya, disfrutar de buena salud, tener un techo sobre la cabeza o la suficiente comida para vivir. O bien puedes tener un trabajo que te gusta, recuerdos felices del pasado o una experiencia agradable reciente, como una taza de café maravillosa, la sonrisa de un desconocido, el recibimiento de tu perro al llegar a casa, una gran comida o un instante en el que te paraste a oler las flores. Piensa en la última semana y escribe tres de estas cosas.

Martes: Me lo pasé en grande. Piensa en una de las experiencias más maravillosas de tu vida. Quizá un momento en el que, de repente, te sentiste satisfecho o enamorado, escuchaste una música asombrosa, viste una interpretación increíble o te lo pasaste estupendamente con los amigos. Escoge sólo una experiencia e imagínate en ese momento. Piensa en cómo te sentías y en lo que pasaba a tu alrededor. Ahora dedica unos momentos a escribir una descripción de la experiencia y de cómo te sentías. No te preocupes por la ortografía, la puntuación o la gramática. Sólo tienes que plasmar tus pensamientos en el papel.

Miércoles: Un futuro fantástico. Dedica unos momentos a escribir sobre tu vida en el futuro. Imagina que todo ha ido lo mejor posible. Sé realista, pero imagina que has trabajado duro y has alcanzado tus metas. Imagina que te has convertido en la persona que realmente quieres ser, y que tu vida personal y profesional es un sueño hecho realidad. Aunque puede que todo esto no te acerque a tus objetivos, te ayudará a sentirte bien y te hará sonreír.

Jueves: Querido... Piensa en alguien de tu vida que sea muy importante para ti. Puede que sea tu pareja, un amigo íntimo o un familiar. Imagina que sólo tienes una oportunidad para decirle a esa persona lo importante que es para ti. Ahora escríbele una carta breve en la que describas lo mucho que te importa y el impacto que ha tenido en tu vida.

Viernes: Revivir la situación. Piensa en los últimos siete días y toma nota de tres cosas que te hayan ido muy bien. Puede que se trate de cosas triviales, como encontrar aparcamiento, o más importantes, como que te ofreciesen un trabajo nuevo o una buena oportunidad.

EL PODER DE LAS COMPRAS

Sin venir a cuento, dos palabras aparecen de repente en tu cabeza: *compra* y *terapia*. Segundos después te encuentras de camino a la zapatería o a la tienda de dispositivos electrónicos más cercana, convencido de que la inminente compra contribuirá a hacer más feliz tu existencia. Sin embargo, ¿funciona? ¿De verdad te sentirás mejor después de adquirir esos zapatos nuevos o el último reproductor musical de alta tecnología? Y, si es así, ¿cuánto durará esa nueva alegría? Los resultados de investigaciones recientes ofrecen respuestas claras y coherentes a estas preguntas. Y, lo que quizá sea más importante, también han revelado la forma más sabia de gastar el dinero para sonreír mejor.

El trabajo realizado por los psicólogos Leaf Van Boven y Thomas Gilovich examina si, para comprar la felicidad, es mejor gastar el dinero en productos (un vestido de última moda o un impresionante teléfono inteligente) o en experiencias (salir a comer, comprar una entrada para un concierto, reservar unas vacaciones).

En un estudio, el dúo realizó una encuesta en todo Estados Unidos en la que se pedía a los entrevistados que pensaran en un objeto o en una experiencia que habían comprado con la intención de incrementar su felicidad, y después que evaluaran hasta qué punto su compra los había animado. En otro experimento, los investigadores dividieron al azar a los participantes en dos grupos: a los de un grupo les pidieron que pensaran en un objeto que hubiesen comprado recientemente; a los del otro, que describieran una experiencia que hubiesen comprado (unas vacaciones, por

ejemplo). Después se les solicitó que puntuaran su estado de ánimo actual en dos escalas, una de -4 (malo) a +4 (bueno) y otra de -4 (triste) a +4 (contento). Los resultados de ambos estudios indicaban claramente que, en términos de felicidad a corto y a largo plazo, comprar experiencias hacía a la gente más feliz que comprar productos.[\[19\]](#)

¿Por qué? Nuestra memoria de las experiencias se distorsiona fácilmente con el tiempo (borras el terrible trayecto en avión y sólo recuerdas aquellos maravillosos momentos de relax en la playa). Sin embargo, los productos tienden a perder su atractivo al convertirse en artículos viejos, usados y pasados de moda. Además, las experiencias promueven uno de los comportamientos más eficaces para generar felicidad: pasar tiempo con otras personas. La sociabilidad puede formar parte de la experiencia en sí, o quizá se produzca al contar después a otros el acontecimiento. Por el contrario, comprar el producto más nuevo o caro a veces logra aislarnos de los amigos y la familia, que pueden sentir celos de las cosas que tenemos.

Sin embargo, escoger experiencias en vez de productos no es más que parte de la historia si deseamos comprar la felicidad. Ha llegado el momento de un rápido cuestionario.[\[20\]](#) Tómame unos instantes para leer las diez afirmaciones, y asígnales una puntuación que indique lo mucho o poco que te describen. No pases demasiado tiempo pensando en cada afirmación, responde con sinceridad y no mires las respuestas.

Puntuación

1 = discrepo por completo a 5 = completamente de acuerdo

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 Me impresiona la gente que tiene coches y casas caros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 Tiendo a juzgar lo bien que me va la vida por las posesiones que compro. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 Me gusta comprar cosas que, en realidad, no necesito. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 Me gusta estar rodeado de cosas caras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 Creo que mi vida sería mejor si tuviese más artículos de lujo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 6 A veces me preocupa el hecho de no poder permitirme ciertos artículos de lujo. 1 2 3 4 5
- 7 Comprar cosas caras me hace sentir mejor. 1 2 3 4 5
- 8 Da la impresión de que me importan más las cosas materiales que a la mayoría de mi familia y mis amigos. 1 2 3 4 5
- 9 Estoy preparado para pagar bastante más por un artículo de marca. 1 2 3 4 5
- 10 Disfruto teniendo objetos que a los demás les resultan impresionantes. 1 2 3 4 5

Ahora, suma todas las puntuaciones. Los resultados bajos están entre 10 y 20; los medios, entre 21 y 39, y los altos, entre 40 y 50.

Bueno, ¿de qué va todo esto? Pues bien, puede que no te sorprenda saber que este cuestionario está diseñado para medir tu nivel de materialismo. Obviamente, las personas que obtienen puntuaciones altas suelen dar mucha importancia a la adquisición de nuevas posesiones, y a menudo creen que tales objetos son esenciales para su felicidad, además de juzgar su éxito y el de los demás en función de lo que tienen. Por el contrario, los que obtienen puntuaciones bajas valoran las experiencias y las relaciones más que las posesiones. Como suele ser habitual, los que consiguen puntuaciones medias no interesan mucho a nadie.

Los investigadores han dedicado mucho tiempo a examinar el vínculo entre las puntuaciones en este tipo de cuestionarios y la felicidad.[\[21\]](#) Los descubrimientos son tan coherentes como preocupantes: las puntuaciones altas normalmente se asocian a sentimientos de infelicidad e insatisfacción con la vida. Por supuesto, no es algo que ocurra con todos y cada uno de los materialistas y, aunque hayas obtenido una puntuación alta, puede que seas una de esas felices excepciones que rompen la pauta. Eso sí, antes de asumir esa afirmación, ten en cuenta que las investigaciones también indican que, al enfrentarnos a los resultados negativos de un test, se nos da bastante bien convencernos de que somos la excepción que confirma la regla.

Entonces, ¿qué explica esta tendencia general? Podría pensarse que la respuesta se encuentra en las consecuencias económicas de estar siempre

pendiente de comprar lo último de lo último. En realidad, el problema no se debe al gasto en sí, sino a quién se beneficia del dinero.

Los materialistas suelen ser algo egocéntricos. Los estudios demuestran que, al ofrecerles una cantidad hipotética de 20.000 libras, los materialistas se gastan, por término medio, tres veces más en cosas para ellos que para los demás. Además, si se les pide que puntúen afirmaciones sobre lo mucho o poco que les importan los demás (del tipo: «Me encanta tener invitados a dormir en casa», «A menudo presto cosas a mis amigos»), acaban dando respuestas mucho más egocéntricas. Tal como indica la investigación realizada por Elizabeth Dunn para la University of British Columbia, esto puede tener un efecto perjudicial en la búsqueda de la felicidad.

Dunn y sus colegas han realizado varios estudios sobre la relación entre los ingresos, los gastos y la felicidad. En una encuesta nacional se les pidió a los participantes que puntuaran su felicidad, informaran sobre sus ingresos y proporcionaran un desglose detallado de las cantidades invertidas en regalos para ellos mismos, regalos para otros y donaciones a caridad. En otro estudio, Dunn midió los patrones de felicidad y gastos de los empleados antes y después de recibir un extra de reparto de beneficios de entre 3.000 y 8.000 dólares. Una y otra vez surgía el mismo patrón de resultados: los que gastaban un porcentaje mayor de sus ingresos en otros eran mucho más felices que los que se lo gastaban en cosas para ellos mismos.[\[22\]](#)

Por supuesto, un materialista escéptico podría argüir que los investigadores han entendido mal la dirección de causalidad, y que no es gastar dinero en otros lo que te hace feliz, sino que la gente feliz suele gastar más dinero en otros. Es un punto de vista interesante que se puso a prueba en un experimento muy inteligente realizado por Dunn y su equipo. En un estudio sencillo, aunque innovador, entregaron a los participantes un sobre en el que había o bien 5 dólares, o bien 20 dólares, y les pidieron que se gastaran el dinero antes de las cinco de aquella misma tarde. Se hicieron dos grupos al azar, uno que tenía que gastar el dinero en cosas para ellos (quizá hacerse algún regalo superfluo) y otro que debía gastar

las inesperadas ganancias en otra persona (como en un regalo para un amigo o un familiar). Las predicciones realizadas por la brigada de «la gente feliz gasta más en los demás» resultaron no tener fundamento. De hecho, los participantes que gastaron dinero en amigos y familia se sintieron bastante más felices que los que se compraron algo superfluo.

¿Por qué es así? Al parecer, la respuesta radica en el interior de nuestros cerebros. El neuroeconomista William Harbaugh y sus colegas de la University of Oregon entregaron a los participantes 100 dólares en una cuenta bancaria virtual y les pidieron que se tumbaran para hacerles un escáner cerebral. Los participantes vieron primero que parte de su dinero se donaba a personas necesitadas a través de impuestos obligatorios; después se les pidió que decidieran si querían donar otra parte de la cantidad restante a caridad o si preferían quedárselo. Los resultados del escáner revelaron que dos regiones del interior del cerebro, muy antiguas en términos evolutivos (el núcleo caudado y el núcleo accumbens), se activaban cuando los participantes veían que parte de su dinero iba a los necesitados, y la actividad era especialmente notable cuando el dinero se donaba de manera voluntaria.[\[23\]](#) Esas dos regiones del cerebro también entran en funcionamiento cuando se satisfacen nuestras necesidades más básicas, como en el caso de comer algo sabroso o de sentirse valorado por los demás, lo que sugiere un vínculo cerebral directo entre ayudar a los demás y la felicidad. Por tanto, desde el punto de vista científico, si quieres que las compras sean una verdadera terapia, ayúdate ayudando a otros. Tiene un efecto directo sobre el cerebro que, a su vez, te hace sentir más feliz.

Obviamente, se podría sostener que, en realidad, no tienes dinero suficiente para donarlo. Sin embargo, de nuevo, todo tiene solución. Hace unos cuantos años, la investigadora de la felicidad Sonja Lyubomirsky y sus colegas dispusieron que un grupo de participantes realizase cinco actos no económicos de amabilidad a la semana durante seis semanas. Se trataba de cosas sencillas, como escribir una nota de agradecimiento, donar sangre o ayudar a un amigo. Algunos de los participantes realizaron un acto al día, mientras que otros cumplieron con todos en un solo día. Los que

llevaron a cabo su acto de amabilidad una vez al día estaban un poco más felices. Por otro lado, los que efectuaron todas las buenas acciones en un solo día a la semana vieron aumentar su grado de felicidad en un asombroso 40 %.[\[24\]](#)

LAS RAÍCES DEL MATERIALISMO

¿Qué hace que alguien sea materialista? ¿Es el amor por las posesiones el resultado de su personalidad, de sus experiencias infantiles o de sucesos posteriores? Según el trabajo realizado por los psicólogos Lan Nguyen Chaplin y Deborah Roedder John, el materialismo echa raíces en la infancia y suele impulsarlo una baja autoestima.[\[25\]](#)

En un estudio de dos partes, los investigadores primero hicieron que un grupo de niños de entre ocho y dieciocho años rellenasen un cuestionario estándar para evaluar su autoestima (tenían que puntuar afirmaciones como «Estoy satisfecho con mi aspecto»). Después se les enseñaron unos tabloncillos con multitud de imágenes sobre cinco temas generales: deportes (rugby, baloncesto, etc.); cosas materiales, como zapatos nuevos o un ordenador propio; personas (amigos, profesores), y logros, como conseguir buenas notas o aprender a tocar un instrumento. Pidieron a los niños que mirasen los tabloncillos y utilizasen las imágenes para crear un *collage* con el título «Lo que me hace feliz». Esta tarea tan divertida permitió a los investigadores calcular el grado de materialismo de cada niño contando el porcentaje de imágenes de cosas materiales que cogían de los tabloncillos. Los resultados revelaron un fuerte vínculo entre la autoestima y el materialismo, de modo que los niños con bajo concepto de sí mismos eran mucho más materialistas que sus amigos.

Pero ¿podría ser que la relación causa-efecto fuese al contrario? ¿Podría el materialismo provocar baja autoestima? Para probar esa posibilidad, los investigadores pidieron a un grupo de niños que escribiesen cosas bonitas sobre sus compañeros en platos de papel y después dieron a cada niño su propio plato lleno de halagos y comentarios positivos sobre ellos. Esos sencillos platos llenos de cumplidos aumentaron significativamente la autoestima de los niños y, lo que es más importante, hicieron que eligiesen la mitad de imágenes materialistas para crear sus *collages* sobre lo que los hacía felices.

Ambos experimentos prueban de manera convincente que la baja autoestima provoca tendencias materialistas, y que dichas tendencias echan raíces en la niñez. El trabajo también demuestra que, igual que en el caso de gastar una pequeña cantidad de dinero en los demás o de realizar actos de amabilidad, sólo hacen falta unos segundos y un plato de papel para cambiar la forma en la que las personas piensan y se comportan.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Compra experiencias, no productos. ¿Quieres comprar la felicidad? Pues gasta tu bien merecido dinero en experiencias. Sal a comer fuera. Ve a un concierto, al cine o al teatro. Vete de vacaciones. Aprende a bailar en barra. Echa una partida de paintball. Practica puenting. En realidad, haz cualquier cosa que te ofrezca la oportunidad de relacionarte con los demás, y después cuéntaselo a más gente todavía. Recuerda que, en lo referente a la felicidad, las experiencias son dinero bien invertido.

Es mejor dar que recibir. La felicidad a largo plazo no es sólo cuestión de girar en torno a una barra al ritmo de una música picantona, ni de lanzarse al vacío gritando como un bebé. Si preguntas a varias personas si serían más felices gastando dinero en algo para ellas o en algo para otros, casi todas responderán que en algo para ellas. La ciencia demuestra que es justo lo contrario: se es mucho más feliz después de dar a los demás. La buena noticia es que, en realidad, no hace falta dedicar una gran parte de tus ingresos a caridad, amigos, familia y colegas, sino que, de hecho, los regalos más pequeños pueden producir rápidamente cambios enormes y duraderos en tu felicidad. Gastar unos cuantos euros en otras personas puede ser la mejor inversión de tu vida. Y, si de verdad no puedes permitirte donar el dinero que tanto te ha costado ganar, recuerda que realizar cinco actos no económicos de

amabilidad en un solo día también sirve para hacerte mucho más feliz.

LA FELICIDAD ES UN LÁPIZ

Las personas nos comportamos de manera muy predecible ante ciertas emociones y pensamientos. Cuando estamos tristes, lloramos. Cuando somos felices, sonreímos. Cuando estamos de acuerdo, asentimos con la cabeza. Hasta ahí, todo normal, pero, según un campo de investigación conocido como psicología propioceptiva, el mismo proceso funciona a la inversa. Si consigues que la gente se comporte de cierto modo, puedes provocar ciertas emociones y ciertos pensamientos. Aunque al principio se trataba de una idea polémica, por suerte recibió el respaldo de una serie de experimentos muy convincentes.[\[26\]](#)

En un estudio que se ha convertido en clásico, se les pidió a dos grupos de personas que sumasen una lista de números. Durante la tarea, a un grupo se le dijo que frunciese el ceño (o, en palabras de los investigadores, «que contrajeran el músculo superciliar»), mientras que al otro se le pidió que esbozase una leve sonrisa («que extendiesen el músculo cigomático»). Este sencillo movimiento facial tuvo un efecto sorprendente cuando pidieron a los participantes que puntuaran la dificultad de la tarea: los que fruncían el ceño estaban convencidos de que se habían esforzado mucho más que los sonrientes.

En otro estudio diferente, los participantes tuvieron que concentrarse en una serie de productos que se movían por una gran pantalla de ordenador e indicar después si les parecían atractivos. Algunos de los artículos se movían verticalmente (lo que obligaba a los participantes a asentir con la cabeza mientras observaban), mientras que otros se movían

horizontalmente (lo que suponía un movimiento de cabeza lateral). Los participantes preferían los productos que se movían verticalmente, sin ser conscientes de que sus movimientos de asentimiento y negación habían desempeñado un importante papel en sus decisiones.[\[27\]](#)

La misma idea se aplica a la felicidad. Sonreímos cuando estamos contentos, pero también estamos más contentos porque sonreímos. El efecto funciona se sea o no consciente de la sonrisa. En los ochenta, Fritz Strack y sus colegas pidieron a dos grupos de personas que observaran las tiras cómicas de Gary Larson, *Far Side*, y dijese si les parecían divertidas y lo felices que se sentían, pero poniéndolos en unas circunstancias bastante extrañas. A un grupo se le pidió que sostuviese un lápiz entre los dientes, asegurándose de que no les tocara los labios. Al otro, que sostuviesen el extremo del lápiz con los labios, no con los dientes. Sin darse cuenta, los del grupo de los dientes se veían obligados a sonreír, mientras que los de los labios tenían que fruncir el ceño. Los resultados revelaron que los participantes tendían a experimentar la emoción asociada con sus expresiones. Los que sonreían a causa del lápiz se sentían más felices y consideraban más divertidas las tiras cómicas que los que tenían que fruncir el ceño.[\[28\]](#) Otros trabajos han demostrado que este aumento de la felicidad no desaparece en cuanto se deja de sonreír. Sigue vivo y afecta a varios aspectos del comportamiento, incluida una interacción más positiva con los demás y la capacidad de recordar mejor los acontecimientos felices de la vida.[\[29\]](#)

El mensaje de este tipo de trabajos es sencillo: si quieres animarte, compórtate como una persona feliz.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Sonríe. Hay multitud de comportamientos felices que puedes incorporar rápidamente a tu vida diaria. Lo más importante es sonreír más. No estamos hablando de una sonrisa breve y falsa que se acaba en un abrir y cerrar de ojos, sino que los investigadores sugieren mantener la expresión entre quince y treinta segundos. Para que la sonrisa sea lo más convincente posible, intenta imaginar una situación que te produciría una sonrisa genuina. Quizá que acabas de encontrarte con un buen amigo, que has oído un chiste buenísimo o que has descubierto que tu suegra ya no viene de visita. También puedes crear una señal para recordarte sonreír de manera regular: pon una alarma en el reloj, el ordenador o la PDA para que suene cada hora, o utiliza una indicación al azar, como cada vez que suene el teléfono.

Siéntate. Tu postura también es importante. En un estudio realizado por Tomi-Ann Roberts, del Colorado College, los participantes se dividieron al azar en dos grupos y se les pidió que pasaran tres minutos sentados rectos o repantigados en la silla. Después todos pasaron por una prueba de matemáticas y tuvieron que evaluar su estado de ánimo. Los que se habían sentado rectos estaban mucho más contentos que los que se habían acomodado, e incluso obtuvieron resultados mejores en la prueba. Lo curioso es que muchas de las mujeres participantes no compartieron este resultado, lo que llevó a Roberts a especular que sentarse derechas

y sacar pecho podría haber hecho que se sintiesen más cohibidas.
[\[30\]](#)

Actúa como una persona feliz. Los estudios de Peter Borkenau, de la Bielefeld University, y de otros investigadores han revelado que las personas felices se mueven de forma diferente a las personas tristes.[\[31\]](#) Sabiendo esto, puedes actuar como una persona feliz para aumentar tu sensación de felicidad. Intenta andar de forma más relajada, haciendo oscilar más los brazos, caminando con más brío. Intenta también hacer gestos más expresivos con las manos durante las conversaciones, asentir más con la cabeza mientras los demás hablan, vestir ropa más colorida, utilizar con más frecuencia palabras con carga emocional positiva (sobre todo *amor*, *gustar* y *cariño*), reducir la frecuencia de referencias a ti mismo (*a mí*, *mío* y *yo*), variar más tu tono de voz, hablar algo más deprisa y dar la mano con más firmeza. Incorporar estos comportamientos a tus acciones diarias te ayudará a ser más feliz.

ESFORZARSE

Según los investigadores Kenneth Sheldon y Sonja Lyubomirsky, alcanzar la felicidad no es fácil.[\[32\]](#) En varios experimentos, la pareja reclutó a participantes que recientemente habían experimentado un cambio en sus vidas. El cambio debía pertenecer a uno de estos dos grupos: el grupo uno, llamado «cambio circunstancial», tenía que ver con modificaciones relativamente importantes en sus circunstancias generales, como mudarse de casa, obtener un aumento de sueldo o comprarse un coche nuevo; el grupo dos, llamado «cambio intencionado», tenía que ver con cambios que requerían esfuerzo para conseguir un objetivo o iniciar una actividad, como embarcarse en una profesión distinta. Ambos grupos de participantes tuvieron que puntuar sus niveles de felicidad durante varias semanas. Los resultados mostraron una y otra vez que, aunque en ambos grupos la gente experimentaba un aumento inmediato de la felicidad, los que habían experimentado un cambio circunstancial volvían rápidamente a sus niveles iniciales, mientras que los que habían realizado un cambio intencionado seguían siendo felices durante mucho más tiempo. ¿Por qué?

Según Sheldon y Lyubomirsky, se debe a un fenómeno conocido como «habitación hedonista». No es de extrañar que los humanos obtengamos un gran placer de cualquier forma de experiencia positiva. Sin embargo, si a una persona se le da la misma experiencia maravillosa una y otra vez, rápidamente se acostumbra a su nueva fuente de alegría, que dejará de producirle tanto placer. Por desgracia, los cambios circunstanciales suelen generar habitación hedonista. Aunque la emoción inicial de una casa nueva, un aumento de sueldo o un coche nuevo es maravillosa, las emociones positivas causadas por el cambio tienden a ser las mismas día tras día, así que el disfrute inicial va desapareciendo con rapidez. Por el contrario, los cambios intencionados suelen evitar la habitación hedonista, ya que crean un panorama

psicológico en constante variación. Ya se trate de un nuevo pasatiempo, de unirse a una organización, de iniciar un proyecto, de conocer gente nueva o de aprender una habilidad, el cerebro recibe experiencias positivas siempre cambiantes que evitan la habituación y, por tanto, prolongan la felicidad.

Así que, para maximizar la felicidad, escoge cambios intencionados en vez de circunstanciales. Esfuérzate por empezar un pasatiempo nuevo, un proyecto importante o un deporte que no hayas probado antes. Escoge actividades que encajen con tu personalidad, tus valores y tus habilidades. Puede que te ayude pensar en algo con lo que ya disfrutes, identificar los elementos clave que hacen que te guste esa actividad e intentar otras actividades que tengan que ver con esos elementos. Por tanto, si, por ejemplo, te gusta pintar al óleo, prueba con acuarelas. Si te gusta jugar al tenis, prueba con bádminton o squash. Si eres bueno con los sudokus, inténtalo con los crucigramas. Sea lo que fuere, recuerda que, para evitar la habituación hedonista, hay que esforzarse en cambiar lo que haces y cuándo lo haces. Puede que suene difícil, pero los estudios indican que, en lo que respecta a la felicidad, merece la pena el esfuerzo.

2. PERSUASIÓN

Por qué fallan las recompensas y cómo hacer la entrevista perfecta; por qué cometer errores puede mejorar tu vida social; cómo no volver a perder la cartera y cómo convencer a cualquiera de cualquier cosa gracias a una rana.

¿Cómo se convence a un niño para que termine los deberes, a un empleado para que trabaje mejor o a los ciudadanos para que se preocupen más por el medio ambiente? Muchos creen que la manera más eficaz es ponerles delante de las narices la zanahoria más grande que pueda encontrarse. Pero ¿los estudios confirman la utilidad de ese incentivo o se trata de un mito?

En un estudio ya clásico, el psicólogo de Stanford Mark Lepper y sus colegas pidieron a dos grupos de escolares que se divirtiesen haciendo unos dibujos.[\[1\]](#) Antes de empezar a jugar con las ceras y el papel, a los niños de un grupo les dijeron que recibirían una recargada medalla de «buen jugador» por el dibujo, mientras que a los del otro no se les prometió recompensa alguna. Unas cuantas semanas después, los investigadores regresaron, entregaron ceras y papel, y evaluaron cuánto jugaban los niños con ellos. La sorpresa llegó al comprobar que los niños que habían recibido anteriormente las medallas pasaban mucho menos tiempo dibujando que sus compañeros.

¿Por qué sucedió esto? Según Lepper, los niños a los que les ofrecieron las medallas pensaron algo así como: «Bueno, a ver, los adultos me suelen ofrecer recompensas cuando quieren que haga algo que no me gusta. Ahora un adulto me ofrece una medalla de oro por dibujar; por tanto, dibujar no debe de gustarme nada». El efecto se ha repetido en muchas ocasiones y la conclusión está clara: si pones a tus hijos una actividad con la que disfrutan y los recompensas por hacerlo, la recompensa reduce la diversión y los desmotiva. En pocos segundos, conviertes el juego en trabajo.

Podría argüirse que esto sólo sucede con actividades agradables y que la recompensa sirve para animar a realizar tareas que no gustan. Para comprobar esta teoría, hace unos cuantos años realicé un estudio en el que pedimos a dos grupos de personas que participasen en un experimento para el que tenían que pasar la tarde recogiendo basura en un parque de Londres.[\[2\]](#) A los participantes les dijimos que el experimento consistía en

examinar la mejor forma de convencer a los ciudadanos de que cuidasen de sus parques. Un grupo recibió una buena remuneración por su tiempo, mientras que los demás sólo ganaron una pequeña cantidad. Al cabo de más o menos una hora de trabajo tedioso y agotador, todos pusieron nota a la tarde, según lo que se hubiesen divertido. Cabría suponer que los que se llevaron una buena cantidad de dinero por su trabajo verían la tarde de forma más positiva que los otros.

De hecho, el resultado fue justo el contrario: la diversión media de los bien pagados era de 2 sobre 10, mientras que la media del grupo que había recibido poco dinero ascendía a un asombroso 8,5. Al parecer, los que habían recibido más dinero pensaron: «Bueno, a ver, suelen pagarme por hacer cosas que no me gustan. Me han pagado mucho, así que limpiar el parque no debe de gustarme nada». Por el contrario, los que recibieron menos dinero pensaron: «No hace falta que me paguen mucho para hacer algo que me gusta. Me han pagado poco por recoger la basura, así que debe de haberme gustado hacerlo». Según los resultados de este estudio, da la impresión de que las recompensas excesivas tienen un efecto perjudicial en la actitud de las personas que realizan la tarea.

Estos mismos resultados se han obtenido varias veces en distintos estudios. Casi con total independencia de la naturaleza de las recompensas y de las tareas, la perspectiva de la zanahoria no suele funcionar tan bien como no esperar recibir nada a cambio.[\[3\]](#) Algunos estudios demuestran una mejora a corto plazo del rendimiento, pero, a la larga, las recompensas tienden a destrozar el mismo comportamiento que pretendían alentar.

Como hemos visto, lo que no funciona es motivar con la promesa de una recompensa. Entonces, ¿qué clase de incentivo funciona mejor? Si queremos animar a alguien a hacer algo que le gusta, hay que intentar ofrecerle una recompensa ocasional en forma de pequeña sorpresa después de terminar la actividad, o bien alabar los frutos de su labor. Si es algo que no le gusta, ofrecer una recompensa realista, pero no excesiva, es eficaz al principio, seguida de algunos comentarios alentadores que lo animen a seguir realizando la actividad («¡Ojalá todos los ciudadanos mantuviesen los parques tan limpios como tú!»).

Sin embargo, existen alternativas para persuadir a alguien de forma instantánea sin necesidad de alabarlo, ofrecerle una recompensa modesta o hacerle comentarios cursis. Si se buscan técnicas rápidas y eficaces, ya sea para emplear en negociaciones, ayudar en una urgencia o conseguir algún que otro favor, lo más importante es meter el pie en la puerta, comprender el pensamiento en grupo y averiguar por qué es mejor dar que recibir.

LA ENTREVISTA PERFECTA

Hay un viejo chiste sobre un hombre al que entrevistan para un trabajo nuevo y le dicen: «¿Sabe? En este trabajo necesitamos a alguien que sea muy responsable». El hombre se lo piensa un momento y contesta: «Soy perfecto para el puesto: en mi último trabajo salieron mal muchas cosas y siempre me decían que yo era el responsable». Por desgracia, las respuestas desastrosas son algo común en las entrevistas de verdad, pero existe ayuda para evitarlo. A lo largo de los últimos treinta años, los psicólogos han investigado los factores clave para impresionar a los entrevistadores. Este trabajo ha dado con varias técnicas rápidas y eficaces que pueden aumentar de manera significativa las posibilidades de que te ofrezcan el trabajo de tus sueños.

Pídele a cualquier entrevistador que te explique por qué ha escogido a un candidato en vez de a otro, y te dirá que es cuestión de encontrar al candidato con la mejor preparación y las mejores habilidades personales para el puesto. Para ayudar a que el proceso sea lo más racional y justo posible, muchos preparan una lista de habilidades esenciales exigidas, examinan el currículum de cada candidato para ver si las tiene y utilizan la entrevista cara a cara para obtener algo más de información. Sin embargo, las investigaciones realizadas por Chad Higgins, de la University of Washington, y Timothy Judge, de la University of Florida, indican que los entrevistadores a menudo se engañan sobre sus métodos de selección, ya que, en realidad, sin darse cuenta, se ven influidos por una fuerza misteriosa.[\[4\]](#)

Higgins y Judge estuvieron pendientes de la fortuna que corrían más de cien estudiantes en su búsqueda del primer empleo después de la universidad. Al inicio del estudio, los investigadores examinaron los currículos de cada estudiante y evaluaron los dos factores que los entrevistadores siempre dicen considerar esenciales para distinguir a los candidatos apropiados de los que no lo son: la preparación y la experiencia laboral. Después de cada entrevista de trabajo, los estudiantes rellenaban un cuestionario estándar sobre cómo se habían comportado, incluyendo, por ejemplo, si habían aprovechado sus puntos fuertes, si se habían interesado por la empresa o si le habían preguntado al empleador por el tipo de persona que buscaba. El equipo de investigación también se puso en contacto con los entrevistadores y les pidió que informasen sobre distintos factores, como el rendimiento del candidato, si encajaría bien en su compañía, si poseía las habilidades necesarias para el trabajo y, quizá lo más importante, si le ofrecerían el puesto.

Después de analizar el volumen de datos, el equipo de investigación rebatió algunos mitos sobre las razones por las que los entrevistadores eligen a los candidatos y, además, descubrió una realidad sorprendente. El éxito en la entrevista, ¿depende de la preparación académica? ¿O de la experiencia laboral? De hecho, de ninguna de las dos cosas, sólo de un factor importante: de si el candidato parecía ser una persona agradable. Los candidatos que habían logrado congraciarse con los entrevistadores tenían más posibilidades de que los eligieran para el puesto; habían logrado el éxito utilizando su encanto de distintas maneras. Unos cuantos habían charlado sobre temas que no estaban relacionados con el trabajo, pero que interesaban tanto al candidato como al entrevistador. Algunos se habían esforzado por sonreír y mantener contacto visual. Otros habían elogiado la empresa. Este aluvión de energía positiva había reportado beneficios y había convencido a los entrevistadores de que un candidato tan agradable y con tantas habilidades sociales encajaría bien en su lugar de trabajo, de modo que se merecía el puesto.

El estudio de Higgins y Judge demuestra claramente que, para conseguir el trabajo de tus sueños, es más importante ser lo más simpático

posible que tener preparación o experiencia laboral. No obstante, intenta explicar doce cargos de asesinato y dos condenas por fraude empresarial a gran escala... Descubrirás rápidamente que la simpatía tiene sus limitaciones. Teniendo esto en cuenta, ¿cuál es la mejor forma de enfrentarse a los detalles menos impresionantes de tu currículum? ¿Deberías mencionar los puntos débiles al principio de la entrevista o intentar causar buena impresión y dejar los posibles problemas para el final?

Este asunto se investigó en un estudio clásico llevado a cabo a principios de los setenta por los psicólogos Edward Jones y Eric Gordon, de la Duke University.[\[5\]](#) En su experimento, a los participantes se les enseñó la grabación de un hombre (en realidad, un actor) que hablaba sobre su vida, y se les pidió que evaluaran hasta qué punto les resultaba simpático. Durante la entrevista, el hombre describía que no había terminado un semestre universitario porque lo habían pillado haciendo trampas y lo habían expulsado. Los investigadores editaron la cinta para asegurarse de que la mitad de los participantes oyera aquella bomba al principio y la otra mitad, al final. La manipulación tuvo un gran impacto en la impresión que les causaba el hombre a los participantes: cuando mencionaba la expulsión al inicio de la cinta, el hombre resultaba mucho más simpático que cuando la mencionaba al final. Estudios posteriores han confirmado que el mismo efecto se repite en otros contextos, como, por ejemplo, en los abogados, cuyos casos parecen más sólidos si presentan las debilidades de su argumento al principio del juicio.[\[6\]](#)

Al parecer, introducir antes el punto débil se entiende como una muestra de franqueza. Los políticos, como Bill Clinton, todavía no han aprendido la lección. Los entrevistadores creen estar tratando con alguien que tiene la fortaleza de carácter y la integridad suficientes como para exponer primero las posibles dificultades, y que, por tanto, no está intentando engañarlos.

¿Puede decirse lo mismo de los aspectos más positivos de tu currículum? Lo cierto es que no. En otra parte del mismo estudio los participantes oyeron una razón positiva para el semestre perdido («Conseguí una prestigiosa beca para viajar por Europa»), pero expuesta al principio de la

cinta. En esta ocasión, el efecto fue el inverso: el hombre parecía mucho más simpático cuando mencionaba la beca más tarde. Parece ser que la modestia es más importante que la sinceridad cuando se trata de los aspectos positivos de tu pasado. Al retrasarlo, da la impresión de que prefieres que tus puntos fuertes surjan de forma natural, mientras que jugar tu mejor baza al principio se considera presunción.

Bueno, ya has pulido tus habilidades para congraciarte con cualquiera, estás dispuesto a exponer tus puntos débiles al principio y pretendes dejar lo mejor para el final. ¿Significa eso que el éxito está garantizado? Por desgracia, no. A pesar de tener la mejor de las intenciones y la preparación más exhaustiva, todos cometemos errores. Quizá te echas encima un vaso de agua, insultes sin querer al entrevistador o des una respuesta tan torpe como poco convincente. El hecho es que necesitas ser capaz de enfrentarte a los desastres inesperados. Para ello resulta útil una serie de estudios llevada a cabo por Thomas Gilovich y sus colegas de la Cornell University, en los que obligaron a unas personas a ponerse camisetas de Barry Manilow.[\[7\]](#)

Gilovich dispuso que cinco participantes llegaran a la vez a su laboratorio. A todos los condujeron a una habitación, les pidieron que se sentaran a un lado de una mesa y que empezaran a rellenar un cuestionario. El grupo empezó a marcar las distintas casillas sin saber que los investigadores habían pedido a otro participante que llegase cinco minutos después. Cuando llegó el tardón, los investigadores se reunieron con él antes de entrar en la sala y le dijeron que se pusiera una camiseta con una gran foto de Barry Manilow. ¿Que por qué Barry Manilow? Bueno, el estudio trataba sobre la psicología de la vergüenza, y una prueba previa cuidadosamente controlada había revelado que la mayoría de los estudiantes de Cornell no llevarían una camiseta de Barry Manilow ni muertos. Poco después de ponerse la camiseta, metieron al estudiante en la habitación, donde toda la fila de compañeros se quedó mirándolo. Al cabo de unos instantes, el experimentador explicó que sería mejor que esperase fuera un rato y sacó de nuevo al tardón de la sala.

Entonces pasaron dos cosas: a los de la habitación se les preguntó si se habían fijado en la imagen de la camiseta del otro estudiante, mientras que al estudiante se le pidió que estimase el porcentaje de compañeros que habían notado la bochornosa imagen. Los resultados de una serie de experimentos revelaron que, por término medio, aproximadamente el 20 % de las personas de la sala vieron a Barry. Sin embargo, los tardones estaban convencidos de que había sido mucho más llamativo y calculaban que, por término medio, aproximadamente el 50 % del grupo se había fijado en la camiseta. En resumen, los tardones sobrestimaron el impacto de su embarazoso encuentro.

Esta tendencia, conocida como el «efecto de reflector», se ha encontrado en distintas situaciones. Desde evaluar los efectos de ese día en que te levantas con el pelo hecho un desastre a lo mal que nos ha ido en un debate, los que sienten vergüenza están convencidos de que sus errores son mucho más llamativos de lo que son en realidad. ¿Por qué? Al parecer, nos centramos en nuestro aspecto y comportamiento mucho más que los demás, así que tendemos a sobrestimar su impacto. Así que, si cometes un error humillante en una entrevista, piensa en el hombre con la camiseta de Barry Manilow y recuerda que, probablemente, no sea tan malo como crees.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

Aumenta la posibilidad de salir airoso de una entrevista siguiendo tres sencillos pasos.

Primero, la simpatía es más importante que los logros académicos y la experiencia laboral, así que...

- averigua algo que te guste de verdad sobre la empresa y haz saber tu opinión;
- no te prives de hacerle un cumplido genuino al entrevistador;
- charla sobre un tema que no esté relacionado con el trabajo, pero que tanto el entrevistador como tú consideréis que es interesante;
- interésate por ellos: pregunta qué tipo de persona buscan y cómo encaja el puesto en la organización en general;
- demuestra tu entusiasmo por el puesto y la empresa;
- sonríe y mantén contacto visual constantemente con los entrevistadores.

Segundo, si tienes algún punto débil, no esperes al final de la entrevista para revelarlo. Aumenta tu credibilidad metiendo el tema en la conversación al inicio de la entrevista. Y recuerda: la modestia es vital para los aspectos positivos, así que reserva algo importante hasta el último minuto.

Finalmente, si cometes algo que consideras un error garrafal, no te excedas en la reacción. Lo más seguro es que tú lo notes mucho más que los demás, así que responder o disculparte de forma exagerada podría hacer que destacase más. Es mejor reconocerlo, si resulta apropiado, y continuar como si nada.

CUATRO CONSEJOS RÁPIDOS PARA PERSUADIR

Escoge el punto medio. Si quieres aumentar las posibilidades de causar buena impresión en una reunión, siéntate hacia la mitad de la mesa. Los psicólogos Priya Raghubir y Ana Valenzuela analizaron varias entregas del concurso televisivo *The Weakest Link*^[8] (*El rival más débil*). En el programa, los concursantes se colocan de pie formando un semicírculo y en cada ronda eliminan a uno de sus compañeros. Los concursantes que ocupaban las posiciones centrales del semicírculo llegaban a la ronda final en el 42 % de ocasiones, por término medio, y ganaban el juego un 45 % de veces. Los que estaban en las posiciones más extremas llegaban a la ronda final en el 17 % de las ocasiones y sólo ganaban en el 10 %. En otro experimento, a los participantes se les enseñó una fotografía en grupo de cinco candidatos para unas prácticas en empresa y se les pidió que escogieran al candidato que conseguiría el puesto. Los más elegidos eran los candidatos del centro del grupo. Los investigadores creen que, al mirar a un grupo, utilizamos una regla básica: la gente importante se sienta en el centro. A este fenómeno lo llaman «efecto centro de escenario».

Ante todo, sencillez. Cuando busques nombre para un nuevo proyecto, campaña o producto, lo mejor es la sencillez. Adam Alter y Daniel Oppenheimer, de la Princeton University, realizaron un seguimiento del progreso de las empresas en la bolsa y descubrieron que las que tenían nombres más sencillos y memorables, como Flinks Inc., solían superar las acciones de las compañías con nombres extraños, como Sagxter Inc.^[9] Al profundizar en la investigación, comprobaron que el efecto no se debía a que las empresas de mayor tamaño tuviesen nombres más sencillos, sino a la tendencia natural de las personas a sentirse atraídas por palabras fáciles de recordar y de pronunciar.

Cuidado con el lenguaje. ¿Quién no ha sentido la tentación de introducir una palabra extraña y demasiado complicada en un informe o carta para así sonar más inteligente y erudito? Según otra investigación realizada por Daniel Oppenheimer, un amor innecesario por el tesoro puede tener el efecto opuesto.[\[10\]](#) En una serie de cinco estudios, Oppenheimer examinó sistemáticamente la complejidad del vocabulario empleado en distintos pasajes (de solicitudes de trabajo, ensayos académicos y traducciones de Descartes, entre otras cosas). Después le pidió a un grupo de personas que leyera las muestras y evaluase la inteligencia de la persona que supuestamente las había escrito. Cuanto más sencillo era el lenguaje, más inteligente se consideraba al autor, lo que demuestra que el uso innecesario de lenguaje complejo da mala impresión. Oppenheimer describió sus descubrimientos en un trabajo titulado «Consecuencias del habla erudita empleada sin necesidad: problemas con el uso innecesario de palabras largas». En dicho trabajo también descubrió que los pasajes escritos en una fuente difícil de leer hacían que los lectores considerasen menos inteligente a su autor, lo que indica que se puede lograr que te consideren más inteligente con sólo mejorar la letra y simplificar el lenguaje.

FAVORES, METEDURAS DE PATA Y COTILLEOS

Resultar simpático es importante. La organización Gallup ha examinado la percepción pública de los candidatos a presidente de Estados Unidos desde 1960, centrándose en el impacto de los temas tratados, la afiliación política y la simpatía.[\[11\]](#) De todos estos factores, sólo la simpatía ha predicho de forma eficaz quién sería el candidato ganador. Del mismo modo, los estudios sobre las relaciones realizados por Philip Noll en la University of Toronto demuestran que la incidencia de divorcios en las personas simpáticas es el 50 % menor. De hecho, caer simpático puede salvarte la vida, ya que otras investigaciones indican que los médicos animan a los pacientes agradables a mantener el contacto y a regresar para chequeos más frecuentes.

Sin embargo, ¿cuál es la mejor forma de asegurarse un primer puesto en la liga de la simpatía? El gurú de la autoayuda Dale Carnegie ha acertado al señalar que una forma de incrementar la popularidad es expresar un interés genuino por los demás. De hecho, Carnegie afirma que se consiguen más amigos en dos meses desarrollando un interés real por aquellos que te rodean que en veinte años de intentar hacer que los demás se interesen por ti. Otros escritores han sugerido otras rutas rápidas y sencillas, entre ellas hacer cumplidos sinceros, imitar el lenguaje corporal y la velocidad de discurso de los demás, comportarse con modestia, y ser generoso con tu tiempo, tus recursos y tus habilidades. Sin duda, estas técnicas son de sentido común y funcionan. No obstante, según diversos estudios, existen otras ideas más sutiles que también sirven para ganar

amigos e influir en las personas. Sólo hace falta un pequeño consejo de Benjamin Franklin, ser capaces de tropezar de vez en cuando y comprender el poder del cotilleo.

En cierta ocasión, Benjamin Franklin, el sabio y político estadounidense del siglo XVIII, estaba deseando obtener la cooperación de un miembro difícil y apático del Congreso del estado de Pensilvania. En vez de dedicarse a hacerle reverencias y halagos, Franklin decidió actuar de una manera completamente distinta. Sabía que aquella persona tenía un ejemplar de un libro excepcional en su biblioteca privada, así que le preguntó si podía tomarlo prestado un par de días. El otro político aceptó y, según Franklin: «Cuando volvimos a encontrarnos en la Cámara, habló conmigo (cosa que nunca antes había hecho) demostrando gran civismo; y a partir de entonces manifestó su disposición a prestarme ayuda en todo momento». Franklin atribuyó el éxito de su técnica del libro a un principio muy sencillo: «Aquel que una vez te haya hecho un favor estará más predispuesto a hacerte otro que aquel que te deba un favor». En otras palabras, para aumentar las posibilidades de gustarle a alguien, consigue que te haga un favor. Un siglo después, el novelista ruso León Tolstoy parecía darle la razón: «No queremos a las personas por el bien que nos hayan hecho, sino por el bien que les hacemos».

En los años sesenta, los psicólogos Jon Jecker y David Landy se propusieron descubrir si esta técnica con doscientos años de antigüedad seguía funcionando en el siglo XX.[\[12\]](#) En un experimento, pagaron a los participantes una cantidad de dinero. A continuación, cuando éstos salían del laboratorio, un investigador fue detrás de algunos de ellos y les pidió un favor. Explicó que había invertido sus ahorros personales en el estudio, que se quedaba sin dinero y que si no les importaría devolverle lo pagado. A un segundo grupo se le acercó otra investigadora, la secretaria del departamento, para pedir lo mismo, aunque explicando que era el Departamento de Psicología el que había financiado el experimento, no ella con sus ahorros, y que el departamento estaba mal de dinero. Más adelante, todos los participantes tuvieron que puntuar la simpatía de los dos investigadores. Tal como habían predicho Franklin y Tolstoy hacía

tantos años, los participantes que ayudaron al investigador en su problema personal lo veían como a alguien más simpático que la investigadora que representaba al departamento.

Aunque pueda sonar extraño, este curioso fenómeno, conocido como efecto Franklin, es, en teoría, sólido. El comportamiento de las personas suele derivarse de sus pensamientos y sentimientos. Se sienten felices, así que sonríen; encuentran a alguien atractivo, así que se quedan mirándolo a los ojos con anhelo. Sin embargo, también puede suceder a la inversa. Si consigues que alguien sonría, se sentirá más feliz; si le pides que mire a alguien a los ojos, descubrirá que esa persona le parece más atractiva. El mismo principio se aplica a los favores: si quieres gustar a los demás, pide su ayuda.

El efecto Franklin no es el único método no intuitivo para gustar a los demás. También existe la técnica que ayudó a John F. Kennedy a convertirse en uno de los presidentes más populares de Estados Unidos.

En 1961, Kennedy ordenó a las tropas que invadiesen Cuba y la bahía de Cochinos. La operación fue un fracaso, y los historiadores siguen viendo la decisión como un enorme error militar. Sin embargo, una encuesta nacional realizada después de la invasión demostró que a los ciudadanos les gustaba Kennedy más que antes, a pesar de su desastrosa decisión. Dos factores podrían explicar este extraño descubrimiento. Kennedy no buscó excusas ni escurrió el bulto, sino que asumió de inmediato toda la responsabilidad. Además, hasta ese momento, Kennedy era considerado un superhéroe, un hombre encantador, guapo y poderoso que no podía hacer nada mal. El desastre de la bahía de Cochinos lo hizo parecer mucho más humano y simpático.

Elliot Aronson y sus colegas de la University of California se decidieron por un enfoque experimental para descubrir si cometer un par de errores es bueno para la popularidad.[\[13\]](#) En una parte de su estudio, los participantes escucharon un par de cintas de audio. Las dos cintas estaban relacionadas con un estudiante y detallaban su participación en una prueba

de conocimientos generales, después de la cual hablaba sobre su formación. El estudiante hizo muy bien la prueba, ya que respondió correctamente al 90 % de las preguntas, y después reconoció modestamente que siempre había tenido éxito en la vida. Sin embargo, en una de las dos versiones de la cinta, al final de la grabación, los participantes oyen que al estudiante se le cae una taza de café y se estropea un traje nuevo. Todos los participantes tuvieron que puntuar lo simpático que les había parecido el estudiante. A pesar de que la única diferencia estribaba en el ficticio accidente con el café, igual que ocurrió con Kennedy después de la invasión de la bahía de Cochinos, el estudiante que había metido la pata resultaba mucho más simpático.

Este extraño fenómeno, que suele recibir el nombre de «efecto falibilidad» (*pratfall*, en inglés), puede funcionar bien con presidentes o cuando se escuchan cintas de audio, pero ¿sirve en otras situaciones? Para descubrirlo, recientemente ayudé a reproducir una versión del experimento de Aronson, aunque, esta vez, en un centro comercial.[\[14\]](#)

El estudio formaba parte de un programa de televisión en el que se examinaba la psicología de la vida cotidiana. Reunimos a una multitud y explicamos que iban a ver a dos aprendizas demostrando cómo hacer zumo con un nuevo modelo de licuadora. En primer lugar salió Sara, que hacía el papel de la persona perfecta. Sara se había pasado la noche anterior familiarizándose con el aparato y aprendiéndose un guión convincente. Metió la fruta, puso la tapa, encendió la licuadora y produjo un zumo perfecto. La multitud recompensó a Sara con unos aplausos muy merecidos y esperó con ansiedad la segunda demostración. La siguiente era Emma, que hacía el papel de la persona «menos perfecta». Emma metió la fruta, puso la tapa, encendió la licuadora, saltó la tapa..., y ella acabó cubierta de zumo. Mientras ella echaba los restos de zumo del fondo de la licuadora en un vaso, recibió unos amables aplausos del público.

Una vez terminada la primera parte del experimento, llegó el momento de explorar el tema de la simpatía. Entrevistamos a los miembros del público sobre las dos presentaciones: ¿cuál les había impresionado más? ¿Había más posibilidades de que compraran la licuadora después de ver la

primera demostración o la segunda? Y, lo más importante, ¿cuál de las dos aprendizas les había caído mejor, Sara o Emma? Aunque los espectadores tendían a considerar la demostración de Sara más profesional y convincente, era Emma la que lideraba la liga de la simpatía. Cuando se les pedía que explicasen su decisión, los asistentes explicaban que les resultaba difícil identificarse con la actuación impecable de Sara, pero que les enternece la actuación de Emma, más humana. Aunque no se trataba de un experimento perfecto (por ejemplo, Emma y Sara no eran gemelas idénticas, así que es posible que su aspecto influyera en el criterio del público), sí sirve para respaldar la teoría de que tropezar de vez en cuando es bueno para la vida social.

El tercer y último método poco convencional para lograr caer bien tiene que ver con un rasgo muy humano: la necesidad de cotillear. A casi todo el mundo le gusta comentar alguna información jugosa sobre amigos o colegas, pero ¿nos beneficia ese comportamiento? John Skowronski y sus colegas de la Ohio University, en Newark, investigaron el lado negativo de difundir cotilleos maliciosos.[\[15\]](#) Los participantes vieron unas cintas de vídeo en las que unos actores hablaban de una tercera persona (un amigo o conocido del actor). Algunos de los comentarios del actor sobre su amigo eran muy negativos, como: «Odia a los animales. Hoy iba de camino a la tienda, vio un cachorrito de perro y le dio una patada para apartarlo de su camino». Después, a los participantes se les pidió que puntuaran la personalidad del actor. Curiosamente, aunque resultaba obvio que la persona de la cinta criticaba el comportamiento de otra persona, los participantes atribuían de manera sistemática los rasgos negativos al actor. Este efecto, conocido como «transferencia espontánea de rasgos», revela los pros y los contras del cotilleo. Cuando cotilleas sobre alguien, los que te escuchan asocian inconscientemente a tu persona las características que describes, lo que al final hace que te «transfieran» dichas características. De modo que, si dices cosas positivas y agradables sobre los amigos y los colegas, todos te verán como una persona agradable. Por el contrario, si no dejas de criticar sus fallos, la gente asociará contigo los rasgos negativos y la incompetencia de la que hables.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

Los gurús de la autoayuda argumentan que es posible gustar más a la gente si eres más empático, modesto y generoso. Seguramente estén en lo cierto. Sin embargo, también existen otros tres factores sorprendentes que pueden ayudarte a ser más popular.

El efecto Franklin. Caerás mejor a alguien si dejas que te haga un favor. No obstante, el efecto tiene sus limitaciones y es más eficaz con pequeños favores, en vez de con peticiones más significativas que quizá se concedan a regañadientes o, peor aún, no se concedan.

El efecto falibilidad. Meter la pata de vez en cuando puede hacerte más simpático. Sin embargo, es importante darse cuenta de que el efecto sólo funciona de verdad si existe peligro de parecer demasiado perfecto. En otra parte del experimento de Aronson, los investigadores grabaron dos cintas de audio con un estudiante más normal que sólo acertó el 30 % de las preguntas de la prueba y después resumió una serie de logros más mediocres. En estas condiciones, echarse el café encima hizo que su popularidad bajase en picado, porque los participantes lo veían como un fracasado.

Cotilleos. Debes saber que los rasgos que asignes a los demás pueden acabar pegándose a ti y considerándose parte de tu personalidad.

CONSEJOS RÁPIDOS PARA PERSUADIR

Que sea personal. En 1987, los ciudadanos contribuyeron con 350.000 libras para ayudar a un bebé que se había caído a un pozo de Texas, y en 2002 se recaudaron 24.000 libras para ayudar a un perro abandonado en un barco en medio del océano Pacífico. Mientras tanto, siempre hay organizaciones a las que cuesta mucho reunir fondos para ayudar a evitar los 15 millones de muertes anuales que provoca el hambre o las 10.000 muertes anuales de niños en Norteamérica por culpa de los accidentes de coche. ¿Por qué? En un estudio reciente, los investigadores pagaron a algunas personas por participar en un experimento y después les dieron la oportunidad de contribuir con parte de ese dinero a la organización Save the Children. Antes de hacer la contribución, la mitad de los participantes vio las estadísticas sobre los millones de personas que se enfrentan al hambre en Zambia, mientras que la otra mitad sólo vio la dura historia de una niña africana de siete años.[\[16\]](#) Los que vieron la historia de la niña dieron más del doble que los que estudiaron las estadísticas. Aunque sea irracional, a las personas nos influyen más los individuos que las masas.

«Sí, sí, sí». En *Cómo ganar amigos e influir en las personas*, Dale Carnegie argumentaba que conseguir que alguien responda afirmativamente a una serie de cuestiones aumenta la probabilidad de que esté de acuerdo contigo en el futuro. Las investigaciones realizadas en los cincuenta años posteriores a la publicación de su conocido libro han respaldado la importancia de las palabras positivas. En los ochenta, el psicólogo Daniel Howard, de la Southern Methodist University, hizo que sus investigadores llamaran por teléfono a varias personas al azar y les preguntasen si podían recibir a un representante del Comité de Lucha contra el Hambre en su casa para que les vendiese unas galletas con las que recaudaban dinero[\[17\]](#) para causas benéficas. La mitad de los entrevistadores empezaban la conversación con una pregunta

sencilla pensada para obtener una respuesta positiva: «¿Qué tal está?». Como cabía esperar, la gran mayoría de los entrevistados respondían de manera favorable («Estupendamente», «Bien, gracias»). Lo más importante es que esta acción tenía una influencia espectacular en la decisión de aceptar o no la visita del vendedor de galletas. El 32 % aceptó la oferta cuando se hacía la pregunta, frente al 18 % cuando no se realizaba. El mensaje es que se está más dispuesto a aceptar algo si ya se ha dicho antes otra cosa positiva.

Con cinco centavos entras en el metro, pero con ajo te ganas el asiento (viejo refrán yiddish). En una serie de estudios de los años treinta, el psicólogo Gregory Razran descubrió que las personas desarrollaban un cariño especial hacia otras personas, objetos y afirmaciones si entraban en primer contacto con ellos durante una comida.[\[18\]](#) El efecto quizá se deba a que la buena comida nos pone de buen humor y puede hacer que tomemos decisiones más rápidas e impulsivas.[\[19\]](#) En estudios más recientes, los investigadores han descubierto que consumir bebidas con cafeína antes de una charla aumenta la probabilidad de estar de acuerdo con argumentos sobre distintos temas polémicos.[\[20\]](#) En resumen, se trata de una buena prueba de que, en realidad, no existen las comidas gratis ni los cafés inocentes.

Ahorra tiempo, rima con tiento. En su influyente libro *La gaya ciencia*, el filósofo alemán Friedrich Nietzsche argumentaba que la poesía con rima resulta atractiva para la mente primitiva porque parece tener connotaciones mágicas y representa una forma de hablar directamente con los dioses. Aunque no todos comparten este punto de vista, las investigaciones recientes sí indican que las rimas pueden tener una eficacia sorprendente. Los psicólogos Matthew McGlone y Jessica Tofighbakhsh (intenta encontrar rima para eso) enseñaron una serie de conocidos refranes rimados a los participantes en su estudio (del tipo «piensa el ladrón que todos son de su condición») y otros tantos refranes sin rima (similares a «no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy») y

pidieron a los lectores que puntuaran la precisión con la que describían el comportamiento humano.[\[21\]](#) Las rimas se consideraron mucho más precisas que los refranes sin rima. Los autores sugirieron que se debía a que eran más memorables, atractivas y fáciles de repetir. El efecto suele emplearse en publicidad («El frotar se va a acabar»), e incluso ha llegado a los tribunales, donde el abogado Johnnie Cochran defendió a O. J. Simpson utilizando la frase: *If the gloves don't fit, you must acquit* (literalmente: si no le sirven los guantes, tienen que absolverlo).

Como dos gotas de agua. En cuanto a la persuasión, las investigaciones apuntan a un hecho muy sencillo: la semejanza funciona. Por ejemplo, Randy Garner, de la Sam Houston State University, envió encuestas por correo, pero modificando la información de la primera página para asegurarse de que el nombre propio del destinatario coincidiese o no con el nombre propio del experimentador.[\[22\]](#) Es decir, en los casos de coincidencia, un participante llamado Fred Smith podría recibir una encuesta de un investigador llamado Fred Jones, mientras que, en los de no coincidencia, la participante Julie Green podría recibir la encuesta de Amanda White. Esta manipulación tan simple afectó al porcentaje de respuestas, ya que el 30 % de los no coincidentes devolvieron la encuesta rellena, mientras que, en los coincidentes, al ver su nombre propio en la primera página, la participación fue del 56 %. Otros trabajos indican que es más probable que apoyes a y estés de acuerdo con personas que parecen similares a ti. En un estudio, más de seis mil votantes estadounidenses clasificaron su personalidad y la personalidad que les suponían a John Kerry y a George W. Bush.[\[23\]](#) Ambos grupos de votantes estaban de acuerdo en que John Kerry era más abierto a nuevas ideas y conceptos que Bush, pero que Bush era más leal y sincero que Kerry. Sin embargo, el mismo patrón de rasgos surgió entre los votantes, de modo que los que votaban a Kerry se consideraban más abiertos que los que votaban a Bush, y los partidarios de Bush se veían como más fiables que los partidarios de Kerry. Da igual que se trate de semejanza en la ropa, la forma de hablar, la educación, la edad, la

religión, la política, la forma de beber y fumar, las preferencias sobre comida, las opiniones, la personalidad o el lenguaje corporal, el hecho es que nos gustan las personas que se parecen a nosotros, y esas personas nos resultan bastante más convincente que los demás.

No olvides mencionar la rana. Una idea para persuadir es relajar el ambiente. En un estudio realizado por Karen O'Quin y Joel Aronoff, los participantes tenían que negociar con un vendedor el precio de venta de una obra de arte.[\[24\]](#) Casi al final de la negociación, el vendedor hacía su última oferta de una de estas dos formas: la mitad de las veces decía que aceptaría 6.000 dólares, mientras que la otra mitad daba el mismo precio, pero añadiendo algo de humor («Bueno, mi última oferta son 6.000 dólares, pero os lleváis una rana de regalo»). Esos instantes de humor tuvieron un gran efecto, ya que los participantes transigían mucho más con el precio siempre que oían lo de la rana. El efecto funcionaba igual de bien con hombres que con mujeres, al margen de lo mucho que el vendedor hubiese rebajado la cantidad original ofrecida al participante. Al parecer, ese breve comentario humorístico ponía de buen humor a los compradores, lo que los animaba a ser más generosos. Por tanto, la próxima vez que intentes conseguir lo que quieres, no olvides mencionar la rana.

OBRA DE COMÚN, OBRA DE NINGÚN, Y QUÉ SE PUEDE HACER AL RESPECTO

El 13 de marzo de 1964, una joven llamada Kitty Genovese volvía a su apartamento del barrio de Queens, en Nueva York, cuando fue víctima de un ataque violento al azar. Aunque había aparcado a unos treinta metros de su puerta, un desconocido se abalanzó sobre ella durante el breve paseo a su piso y la apuñaló varias veces. A pesar de la terrible experiencia, Genovese logró gritar pidiendo ayuda y se tambaleó hacia su edificio. Por desgracia, su atacante la alcanzó y la siguió apuñalando hasta matarla.

El 27 de marzo, el *New York Times* publicó un artículo en primera plana sobre el ataque, describiendo que un gran número de «ciudadanos honrados y respetuosos de la ley» había sido testigo o había oído el ataque, pero que ninguno había telefonado a la policía durante el mismo. El inspector a cargo del caso decía no poder entender por qué, habiendo tantos testigos, se había hecho tan poco. Otros medios de comunicación se hicieron eco de la historia rápidamente, y casi todos los periodistas concluyeron que a los vecinos de Genovese el ataque no les había importado lo suficiente como para involucrarse. Vieron el incidente como una prueba concluyente de que la sociedad estadounidense moderna había perdido el rumbo. Aquella trágica historia se grabó en la imaginación de los ciudadanos y, desde entonces, ha inspirado varios libros, películas y canciones, e incluso a servido de base para un drama musical con el delicado título de *The Screams of Kitty Genovese* (los gritos de Kitty Genovese).[\[25\]](#)

La falta de participación de los vecinos también asombró a dos psicólogos sociales que trabajaban en Nueva York en aquellos momentos. Bibb Latané y John Darley no acababan de creerse que la aparente apatía generalizada se debiera a una falta de empatía, así que se dispusieron a investigar otros factores que pudieran haber hecho que los vecinos volvieran la espalda en vez de coger el teléfono. Los dos investigadores razonaron que el gran número de testigos podría haber desempeñado un papel clave y realizaron varios experimentos muy ingeniosos que después han aparecido en todos los libros de texto sobre psicología social que se han publicado en los últimos treinta años.[\[26\]](#)

En su primer estudio, Latané y Darley hicieron que un estudiante fingiese un ataque epiléptico en las calles de Nueva York y esperaron para comprobar si los viandantes se paraban a ayudarlo. Como les interesaba el efecto del número de testigos en la probabilidad de que alguien ayudase, los investigadores representaron el falso ataque varias veces delante de diferentes números de personas. Los resultados eran tan claros como ilógicos: conforme aumentaba el número de testigos, disminuía la probabilidad de recibir ayuda. El efecto no era trivial, ya que el estudiante recibió ayuda el 85 % de las veces cuando sólo había otra persona presente, frente al 30 % cuando había cinco personas o más.

En otro estudio, los investigadores dejaron la calle y prestaron atención a los grupos de personas sentadas en las salas de espera.[\[27\]](#) En vez de fingir un ataque epiléptico, crearon otra emergencia falsa haciendo que saliese humo por debajo de la puerta de la sala, lo que daba la impresión de que había un incendio en el edificio. De nuevo, cuanto más grande era el grupo, menor resultaba la probabilidad de que alguien diese la alarma. El 75 % de las personas sentadas solas informaba sobre el humo, frente al 38 % cuando había tres personas en la habitación. Otros trabajos revelaron el mismo efecto, independientemente de la importancia de la emergencia. Por ejemplo, en otro experimento, el equipo hizo que 145 actores subieran 1.497 veces a un ascensor, y cada una de esas veces debían soltar monedas o lápices. En total, 4.813 personas compartieron ascensor con ellos. Cuando sólo había otra persona en el ascensor, esa

persona recogía las monedas o lápices el 40 % de las veces, mientras que si compartía el ascensor con otras seis personas el porcentaje de asistencia bajaba al 20 %.[\[28\]](#)

Desde ayudar a un motorista con problemas a donar sangre, pasando por informar sobre un robo en una tienda o hacer una llamada de emergencia, el mismo patrón se repite una y otra vez. Al parecer, los testigos del ataque a Kitty Genovese no eran culpables de indiferencia o egoísmo... Simplemente, era un problema de cantidad.

¿Por qué disminuye el impulso de ayudar a los demás cuanto más gente haya en la habitación? Cuando nos enfrentamos a un suceso relativamente insólito, como ver a un hombre caerse en la calle, tenemos que dilucidar qué está pasando. A menudo hay varias opciones: quizá se trate de una emergencia real y el hombre tenga un ataque epiléptico; quizá haya tropezado; quizá lo finja como parte de un experimento sociopsicológico, o quizá sea un programa de cámara oculta o un mimo que acaba de empezar su representación callejera. A pesar de las muchas posibilidades, debemos tomar una decisión rápida. Sin embargo, ¿cómo lo hacemos? Una forma es observar el comportamiento de los que nos rodean. ¿Corren a ayudar o siguen con sus cosas? ¿Están llamando a una ambulancia o continúan charlando con sus amigos? Por desgracia, como la mayoría somos reacios a destacar en una multitud, todos miran a los demás en busca de pistas, y el grupo puede acabar decidiéndose por la opción «aquí no hay nada que ver, sigue andando». En segundo lugar, aunque exista una necesidad de ayuda clara y urgente, todavía queda el asunto de la responsabilidad. En la mayoría de las situaciones diarias no existe una cadena de mando clara. ¿Es cosa tuya ayudar o deberías dejárselo al tipo de allí (a ése no, al de atrás)? En el grupo todos piensan igual, por lo que, al final, puede que no ayude nadie.

La situación es muy distinta cuando estás solo. De repente, todo el peso cae sobre tus hombros. ¿Y si el tipo que se ha caído de verdad necesita ayuda? ¿Y si el edificio de verdad está en llamas? ¿Y si esa mujer del ascensor de verdad necesita ponerse ese lápiz entre los dientes antes de una reunión que no se presenta nada bien? ¿Estás preparada para ser la

persona que le dio la espalda y siguió su camino? En esas circunstancias, es más probable que el testigo intente descubrir si existe un problema y, en caso necesario, ofrezca ayuda.

Los revolucionarios estudios de Latané y Darley sobre lo que ahora se conoce como el efecto de circunstantes (*bystander effect*, en inglés) tuvieron su origen en el comportamiento de treinta y ocho testigos que vieron el trágico asesinato de Kitty Genovese, pero no la ayudaron. Resulta curioso saber que estudios más recientes indican que las noticias originales de los medios quizá exagerasen la supuesta apatía, ya que uno de los abogados del caso dijo que sólo lograron encontrar a media docena de testigos válidos, que ninguno de ellos afirmaba haber visto cómo sucedía el apuñalamiento en sí y que al menos uno aseguraba que se informó a la policía durante el asesinato.[\[29\]](#) Sin embargo, a pesar de las reacciones reales de aquella noche en concreto, los experimentos posteriores a las noticias de los medios sobre el asesinato nos proporcionaron una información de peso sobre por qué estar rodeado de desconocidos en un momento de necesidad no es garantía de recibir ayuda.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

El mensaje del efecto de circunstantes es claro: al parecer, cuanta más gente haya a tu alrededor cuando necesitas ayuda, menor es la probabilidad de que alguien te ayude de verdad.

Así que, si tienes la desgracia de necesitar asistencia en la calle, ¿cómo puedes aumentar la probabilidad de obtenerla? Según el experto en persuasión Robert Cialdini, la respuesta consiste en elegir a una persona de aspecto amistoso entre la multitud, decirle con claridad lo que sucede y explicarle lo que tiene que hacer. Quizá sea cuestión de decir que tienes un ataque al corazón y que deben llamar a una ambulancia, o que eres diabético y necesitas azúcar lo antes posible. En resumen, cualquier cosa que cortocircuite la difusión de responsabilidad que subyace al problema y ayude a transformar a un miembro sin rostro de la multitud en un ser humano con todas sus capacidades mentales.

Comprender la difusión de responsabilidad también puede ayudarte a ser persuasivo en otras situaciones. Por ejemplo, si intentas convencer a través de un correo electrónico para que te ayuden, no copies el mismo mensaje para varias personas. Si ven que has enviado el mismo correo a mucha gente, puede que surja el efecto de difusión y que todos piensen que responder es cosa de los demás.[\[30\]](#) Para incrementar las posibilidades de recibir ayuda, envía el mensaje de forma individual a cada persona.

CADA PENIQUE CUENTA

¿Es posible recaudar más dinero para buenas obras si se crea la hucha perfecta? Para averiguarlo me uní a las librerías Borders y realicé un estudio secreto de una semana de duración en todo el Reino Unido. Las tiendas participantes recibieron cuatro huchas para donaciones. Las huchas eran idénticas en forma y tamaño, y todas pertenecían al National Literacy Trust, una organización benéfica que lucha contra el analfabetismo. Cada uno de los cuatro modelos de hucha llevaba un mensaje distinto, todos basados en lo que los psicólogos consideraban más eficaz: «Por favor, dona con generosidad», «Cada penique cuenta», «Cada libra cuenta» y «Tú puedes marcar la diferencia». A los responsables de las tiendas se les dijo que colocaran cada hucha en una caja registradora seleccionada al azar y que tomaran nota de la cantidad recogida por cada una de ellas.

¿Supusieron los mensajes una diferencia en la cantidad recaudada? Sí. Al final del experimento, los cuatro tipos de hucha contenían cantidades de dinero muy diferentes. La que mejor funcionó fue «Cada penique cuenta», que contenía un impresionante 62 % de la recaudación total, mientras que «Cada libra cuenta» quedó en cuarto lugar, con tan sólo el 17 %. ¿Por qué un cambio tan pequeño tuvo un efecto tan grande? Según el trabajo del psicólogo Robert Cialdini, de la Arizona State University, muchas personas temen que las consideren tacañas por echar poco dinero en una hucha, así que acaban no dando nada.[\[31\]](#) «Cada penique cuenta» legitima y, por tanto, anima a las contribuciones pequeñas. Por el contrario, «Cada libra cuenta» tiene el efecto opuesto: los que habrían contribuido menos, de repente temen que su contribución parezca irrisoria y acaban no dando nada.

En otra parte del experimento cambiamos los colores de las cajas y descubrimos que el rojo era, de lejos, el más eficaz, quizá porque provoca una sensación de urgencia. También es interesante comprobar la diferencia entre regiones. Al corregir las cifras para tener en cuenta

las variaciones en el número de clientes, los clientes de Londres resultaron ser los más generosos, ya que donaron más de veinte veces más que los de la tienda en la que se recaudó menos dinero, Birmingham.

En total, los resultados demuestran que las huchas pueden llegar a ser un 200 % más eficaces si se pintan de rojo, se les pone el mensaje «Cada penique cuenta» y se colocan en cualquier lugar que no sea Birmingham.

LA IMPORTANCIA DE RASCAR LA ESPALDA

Según la Biblia, es mejor dar que recibir. Esta idea también se apoya en investigaciones sobre la psicología de la persuasión, aunque quizá no del modo que pretendía el libro sagrado.

En diciembre de 1970, los psicólogos Phillip Kunz y Michael Woolcott realizaron el que quizá sea el experimento sociopsicológico más simple de la historia. A lo largo de un par de semanas echaron algunas felicitaciones de Navidad al correo. Sin embargo, Kunz y Woolcott no enviaron las felicitaciones a amigos, familiares y colegas, sino a un grupo de personas elegido al azar de una guía telefónica. Los dos intrépidos investigadores estaban interesados en la psicología de la reciprocidad y se preguntaban si el acto de recibir una tarjeta de felicitación de un desconocido bastaría para persuadir a los destinatarios de enviar a su vez una tarjeta. La respuesta fue un sí rotundo: Kunz y Woolcott recibieron rápidamente tarjetas de la mayoría de las personas de su lista aleatoria de desconocidos.

[\[32\]](#)

Los interesados en la ciencia de la persuasión han examinado a fondo el principio de la reciprocidad. Quizá no sea de extrañar que estos trabajos no suelen centrarse en intentar convencer a desconocidos para que envíen felicitaciones navideñas, sino que investigan si la misma técnica sirve para influir en aspectos más importantes del comportamiento humano.

En los setenta, el psicólogo Dennis Regan invitó a varias personas a ayudar en un experimento que estudiaba la estética y el arte. A los voluntarios se les pidió que fuesen de uno en uno a una exposición y se les

dijo que allí los recibiría otro participante. Juntos tendrían que evaluar cada uno de los cuadros de la exposición.[\[33\]](#) Ahora bien, si formas parte de un estudio sociopsicológico y te piden que te reúnas con otro participante, puedes apostarte la camisa a que tu nuevo amigo, en realidad, trabaja para el experimentador. Como era de esperar, tal era el caso del estudio de Regan. El actor había recibido instrucciones precisas. Cuando acompañara a los verdaderos participantes por la galería tenía que fingir que tenía sed y dirigirse a la mesa de las bebidas gratis. Al volver, refrescado, la mitad de las veces no llevaría nada, pero la otra mitad iría con una botella de cola para el participante genuino.

Ahora bien, si formas parte de un experimento psicológico y tu compañero «participante» te ayuda de alguna forma, puedes apostar el resto de tu ropa a que está a punto de pedirte un favor. De nuevo, Regan fue fiel a la tradición. Una vez evaluados todos los cuadros, el actor se volvió hacia el participante real, le explicó que estaba vendiendo boletos para una rifa, que sólo le quedaban un puñado, que valían 25 centavos cada uno, y que, si vendía los últimos, ganaría un premio de 50 dólares. Así que planteó la pregunta: «Cualquier cosa me ayudaría, cuanto más, mejor». Aunque la cola no le había costado nada, tenía un gran impacto en el comportamiento de los participantes: los del grupo que la había recibido compraban el doble de boletos que los que no la habían recibido.

Otros estudios también han demostrado que los favores aparentemente espontáneos pueden despertar la necesidad imperiosa de devolverlos. En un estudio de especial elegancia y eficacia, el psicólogo David Strohmets y sus colegas dispusieron que unos camareros entregasen la cuenta a sus clientes con o sin caramelos, y examinaron el efecto en las propinas.[\[34\]](#) En la condición de control, los comensales tuvieron la mala suerte de recibir las cuentas sin caramelos. Un segundo grupo recibió un solo caramelo. Comparado con el grupo de control, este simple gesto de amabilidad supuso un miserable 3 % más de propina. Un tercer grupo recibió dos caramelos por persona y, en comparación con el grupo de control, la propina subió un 14 %. No está mal. Sin embargo, aquí viene la parte más ingeniosa: en la cuarta y última condición, los camareros tenían

que entregar la cuenta a los clientes con un caramelo para cada uno y después, justo antes de marcharse, debían meterse la mano en el bolsillo y darle rápidamente otro caramelo por cabeza a los comensales. En términos de caramelos por cliente, todos acabaron con el mismo número de caramelos que el tercer grupo. Sin embargo, desde el punto de vista psicológico, se trata de un caso muy distinto. El camarero acababa de hacerles un favor agradable e innecesario y, por esa razón, las propinas aumentaron un impresionante 23 %.

¿Por qué estos pequeños favores producen unos resultados tan grandes?

Según los sociólogos, sólo hay unas cuantas reglas que resultan absolutamente esenciales para el bienestar de cualquier sociedad. Estas reglas se han descubierto en casi todas las culturas y ayudan a que la vida en común funcione sin sobresaltos. Quizá la más conocida sea «no mates a otras personas por diversión», seguida muy de cerca por «intenta no mantener relaciones sexuales con los miembros de tu familia o sus mascotas». Aunque a una minoría de personas le cuesta cumplirlas, está claro por qué estas reglas mantienen unida a la sociedad. No obstante, existen otras reglas que funcionan a un nivel más inconsciente, aunque resulten igual de vitales para el bienestar del grupo. Puede que la idea de reciprocidad sea la más importante de ellas.

Para ayudar a mantener a la sociedad de una pieza, las personas tienen que trabajar juntas y ayudarse entre sí. Sin embargo, algunas siempre dan más de lo que toman, así que ¿cómo saber a quién ayudar y a quién no hacer caso? Hay una regla muy básica que desempeña una función clave en esta compleja decisión: ayudas a aquellos que te han ayudado antes. En otras palabras, yo te rasco la espalda y tú me la rascas a mí. De ese modo, a los dos deja de picarnos y el mundo será un lugar mejor. Si todos los casos de reciprocidad fuesen tan instantáneos y equitativos, quedaría poco espacio para la explotación que tanto fascina a los que estudian la psicología de la persuasión. Por suerte, desde el punto de vista de un investigador, el mundo real de los picores de espalda es algo más complicado. Si te rasco la espalda, eso quiere decir que me caes bien y

confío en ti, y que soy una persona amable que merece tu ayuda llegado el momento. Estos factores se combinan para crear una potente fuerza que, a menudo, consigue que la gente dé bastante más de lo que recibe. En el experimento de la galería de arte, la botella de cola era gratuita, pero, aun así, convenció a los participantes para que sacasen las carteras y comprasen boletos de una rifa. En el experimento del restaurante, el caramelo extra valía unos cuantos peniques, pero hizo que los comensales dejaran una propina mucho mayor.

Nos gustan las personas que nos ayudan y ayudamos a las personas que nos gustan. No obstante, en lo que respecta a los favores, es sorprendente lo poco que hace falta para que nos guste una persona y lo mucho que damos por tan poco. Al parecer, si quieres hacerte un favor, deberías hacérselo antes a otro.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Existen muchos estudios que demuestran que hacer un favor a alguien a menudo consigue que ese alguien te lo devuelva con creces. ¿Significa eso que todos los favores suscitan un comportamiento generoso y amable? Otras investigaciones han revelado que existen varios factores sutiles que influyen en la eficacia de los favores.

Los favores tienen más efecto cuando se dan entre personas que no se conocen bien y cuando son pequeños, aunque considerados. Si alguien se esfuerza mucho por hacer un favor a otra persona, esa otra persona puede llegar a sentir una incómoda presión por devolver el favor. En cierto sentido, al dar demasiado al principio se pone al otro en una situación difícil, porque la ley de la reciprocidad dice que el favor que devuelvan debe ser mayor. La motivación es importante; los que reciben el favor pueden sufrir bajones de autoestima si creen que los ayudan porque se les considera incapaces de tener éxito por sí solos[35] o si atribuyen el favor a un motivo ulterior.[36] Así que, para lograr la máxima persuasión, recuerda reservar tus favores para desconocidos, que lo que cuenta es el detalle y que tiene que parecer algo sincero, no meditado.

El grado de reciprocidad puede, hasta cierto punto, depender de factores culturales. En un estudio de Michael Morris y sus colegas, se preguntó a una serie de personas de distintos países por los

factores de los que dependería su respuesta a un colega que les pidiese ayuda.[\[37\]](#) La ley de la reciprocidad influía mucho en los estadounidenses («¿Me ha ayudado esa persona antes?»), a los alemanes les preocupaba más si sus acciones eran coherentes con las reglas de la empresa, a los españoles los movían más las reglas básicas de amistad y simpatía, y a los chinos les importaba el estatus del compañero.

Para terminar, si quieres obtener el máximo beneficio de tu inversión, date prisa en pedir que te devuelvan el favor. Francis Flynn, de la Stanford University, entrevistó a los empleados del departamento de atención al cliente de una importante línea aérea estadounidense y descubrió que los favores tenían más poder justo después de hacerse.[\[38\]](#) Por lo visto, si esperas demasiado, la gente olvida lo sucedido o se convence de que, en realidad, no necesitaban tu favor.

NO VOLVERÁS A PERDER LA CARTERA

Hace unas cuantas semanas perdí la cartera. Me entró el pánico, después me calmé, volví sobre cada uno de mis pasos y no logré encontrarla; me entró el pánico otra vez, me calmé otra vez y, finalmente, me puse a cancelar las tarjetas de crédito. Por desgracia, no volví a ver mi cartera. Sin embargo, mirándolo por el lado bueno, ahora tengo una preciosa cartera nueva que es mucho mejor que la vieja que tenía antes. Estoy decidido a no separarme jamás de mi nueva cartera, así que me pregunté qué podría meter dentro para aumentar al máximo la probabilidad de que me la devolvieran si la perdía.

Resulta que no soy la primera persona que le da vueltas a lo que animaría a alguien a devolver una cartera perdida. A finales de los sesenta y principios de los setenta, los investigadores interesados en la psicología de la ayuda realizaron varios estudios en los que dejaron caer a posta algunas carteras en calles muy concurridas y después observaron el porcentaje de devoluciones. Quizá el más prolífico de estos «desperdigadores» de carteras fuese el psicólogo Harvey Hornstein, de la Columbia University.

Hornstein se pasó varios años estudiando sistemáticamente los factores que influían en el porcentaje de devoluciones de las carteras. Por ejemplo, en un estudio se centró en si la gente estaría más dispuesta a devolver una cartera si le suscitaba sentimientos positivos, en vez de negativos.[\[39\]](#) Como muchos de los estudios de Hornstein, el experimento suponía crear una situación bastante insólita: dar la impresión de que una cartera se

había perdido no una, sino dos veces. En teoría, el propietario original habría perdido la cartera, alguien la habría encontrado, le habría adjuntado una nota breve y la habría metido en un sobre dirigido al propietario original. Sin embargo, de camino al buzón, al bienintencionado ciudadano se le habría caído sin querer el sobre en la calle y, por tanto, habría perdido la cartera una segunda vez. Las personas que, sin saberlo, formaron parte del experimento de Horstein se encontraban un sobre sin sellar con una cartera y una nota alrededor, y debían decidir si enviar o no la cartera a su dueño original. La mitad de las notas sonaban muy positivas («Ha sido un placer poder ayudar a alguien... y no me ha supuesto ningún problema»), mientras que las demás eran mucho más negativas («Me molestó bastante tener que devolverla, y espero que aprecie el esfuerzo que estoy realizando»). La diferencia en la redacción de las notas tuvo un impacto significativo en el comportamiento, ya que se devolvió casi el 40 % de las carteras con las notas positivas, frente al 12 % de las carteras con notas negativas.

Aunque los hallazgos de Hornstein son interesantes, la verdad es que no me veía llevando la cartera siempre envuelta en una nota alegre. Por desgracia, lo mismo podría decirse de la mayor parte de los trabajos académicos sobre la pérdida de carteras: aunque son teóricamente sólidos, no resultan especialmente prácticos. Sin inmutarme, pedí a mis amigos que me hiciesen sugerencias más útiles sobre qué meter en la cartera. Tuvieron varias ideas, como fotografías de un bebé, un perro o algo que indicase que el propietario era una persona muy agradable. Para descubrir cuál era más eficaz, volví atrás en el tiempo y realicé un estudio al estilo de Hornstein.

Compré 240 carteras y les puse dentro los mismos artículos cotidianos, como boletos de rifas, cupones de descuento y tarjetas de socio falsas. Después hice cuatro grupos de cuarenta carteras y puse una fotografía diferente en cada grupo. La foto podía ser de un bebé sonriente, un perrito mono, una familia feliz o una pareja de ancianos con cara de satisfacción. En otras cuarenta carteras metí una tarjeta que indicaba que el propietario había hecho una donación reciente a una organización benéfica, mientras

que las cuarenta carteras restantes servían de control y no tenían ningún objeto adicional. El artículo extra se introdujo detrás de una ventanilla de plástico transparente, de modo que fuese claramente visible cuando se abriese la cartera. Las carteras se ordenaron al azar y se dejaron caer en un periodo de dos semanas por las calles de Edimburgo, en zonas de mucho paso, aunque lejos de buzones, papeleras, vómitos y heces de perro.

Al cabo de una semana aparecieron el 52 % de las carteras y empezó a surgir un patrón. Sólo se devolvieron el 6 % de las carteras del grupo de control y el 8 % de las carteras con el recibo de la donación. Los resultados de las carteras con la fotografía de una pareja de ancianos, un cachorrito o una familia feliz fueron algo más impresionantes, con porcentajes de devolución del 11 %, el 19 % y el 21 %, respectivamente. Sin embargo, las carteras ganadoras fueron las de la fotografía del bebé sonriente, que se colocaron en primera posición con un impresionante 35 %.

¿Por qué le fue tan bien a la fotografía del bebé? La respuesta parece encontrarse en lo más profundo de nuestro pasado evolutivo. Unos científicos de la University of Oxford examinaron hace poco, con un escáner cerebral, lo que sucede en la cabeza cuando nos enseñan fotografías de rostros de bebés y de adultos.[\[40\]](#) Aunque se habían elegido fotografías igual de atractivas, la actividad en la región del cerebro que está justo detrás de los ojos (oficialmente conocida como corteza orbitofrontal media) aumentaba tan sólo catorce centésimas de segundo después de ver las caras de los bebés, pero no las de los adultos. La respuesta era demasiado rápida como para ser consciente, y la parte del cerebro en cuestión es la que actúa cuando se recibe una recompensa agradable, como una gran chocolatina o un premio de lotería. Muchos científicos piensan que este vínculo entre la alegría y los bebés ha evolucionado a lo largo de miles de años y promueve la supervivencia de las generaciones futuras al hacer que nos sintamos bien con los niños vulnerables e indefensos y, por tanto, los ayudemos. Otras investigaciones sugieren que esta actitud protectora no sólo sirve para ayudar a los bebés, sino que aumenta la probabilidad de que se ayude a alguien que lo

necesita. Visto así, los participantes que abrieron las carteras con la foto del bebé no pudieron evitar que sus cerebros respondiesen automáticamente a la imagen de los ojos grandes, la frente amplia y la naricita. En una fracción de segundo, un mecanismo evolutivo profundamente arraigado hizo que se pusieran en contacto rápidamente con su padre interior, que se sintiesen más contentos y protectores, y, por tanto, que aumentase la probabilidad de que devolviesen la cartera.

Sea cual fuere la explicación, el mensaje práctico está claro: si quieres aumentar la probabilidad de que te devuelvan la cartera cuando se pierda, obtén una foto del bebé más guapo y feliz que encuentres y asegúrate de que se vea bien dentro de la cartera.

3. MOTIVACIÓN

El lado oscuro de la visualización y cómo lograr cualquier cosa con el plan perfecto; métodos contra la procrastinación y el uso del pensamiento doble.

A lo largo de los últimos cuarenta años han surgido multitud de libros, audiolibros y cursos de formación que prometían ayudarnos a entender los peligros de la gratificación instantánea y a lograr nuestros objetivos a largo plazo. Desde la visualización a la autoafirmación, desde centrarse a dejarse llevar, tú pagas y tú eliges. Sólo hay un problemilla: varios estudios científicos indican que muchos de estos ejercicios no funcionan. Por ejemplo, echemos un vistazo al típico ejercicio de visualización que se describe al principio de este libro. Como recordarás, te pedí que cerraras los ojos e imaginaras a tu nuevo yo: que pensaras en el buen aspecto que tendrías con esos vaqueros tan ajustados, o sentado en una enorme oficina en lo más alto de la escalera empresarial, o bebiendo un cóctel mientras las cálidas arenas del Caribe se te meten entre los dedos de los pies. La industria de la autoayuda lleva años promoviendo este tipo de ejercicios, asegurando que ayudan a perder peso, dejar de fumar, encontrar la pareja perfecta y disfrutar de un mayor éxito profesional. Por desgracia, existe un gran número de estudios que sugieren que, aunque quizá te haga sentir bien, esta técnica es, en el mejor de los casos, ineficaz.

En un estudio realizado por Lien Pham y Shelley Taylor, de la University of California, unos estudiantes pasaron unos minutos al día imaginando que obtenían una nota muy alta en un importante examen que tendría lugar unos días después.^[1] Les pidieron que se hiciesen una clara imagen mental e imaginasen cómo se sentirían. En el estudio también había un grupo de control de estudiantes que siguieron con su vida habitual; a ellos se les pidió que no se imaginaran sacando una nota muy buena. Los alumnos de ambos grupos tenían que anotar el número de horas que estudiaban al día e informar después sobre las notas finales. Aunque los estudiantes sólo fantasearon unos cuantos minutos, el ejercicio tuvo un impacto significativo en su comportamiento, ya que estudiaron menos y obtuvieron notas más bajas en el examen. Puede que la ensoñación les hiciera sentir mejor, pero no los ayudó a lograr sus objetivos.

En otro experimento, Gabriele Oettingen y Thomas Wadden, de la University of Pennsylvania, examinaron los progresos de un grupo de mujeres obesas que participaban en un programa de adelgazamiento.^[2] Durante el trabajo, las mujeres tuvieron que imaginar cómo se comportarían en distintas situaciones relacionadas con comida, como ir a casa de un amigo y enfrentarse a la tentación de una sabrosa pizza. Las respuestas se clasificaron en una escala que iba desde «muy positiva» (como: «Me portaría bien y me mantendría alejada de las tartas y el helado») a «muy negativa» («Me lanzaría sobre ella, me comería mi trozo y después el de los demás»). Después de analizar los progresos de las mujeres durante un año, los resultados revelaron que las que tenían fantasías más positivas habían perdido, por término medio, doce kilos menos que las que tenían fantasías negativas.

El trabajo de Oettingen también ha demostrado que los mismos efectos aparecen en distintas situaciones. En otro estudio trabajó con un grupo de estudiantes que reconocían estar enamorados en secreto de un compañero de clase. Les pidió que se imaginaran lo que sucedería en distintos casos, como que llegaban temprano a clase, se sentaban, veían que se abría la puerta y que por ella entraba el objeto de su afecto. Aquí también se clasificaron las fantasías, aunque esta vez entre los que parecían vivir en un mundo que sonrojaría al más ardiente lector de novelas rosa («Nuestras miradas se encontraron, y los dos supimos que nuestro amor era de los que sólo se dan una vez en la vida») y los que se imaginaban escenarios más negativos («Los dos estamos libres y solteros. Él se vuelve hacia mí, sonríe y me pregunta cómo estoy. Por algún motivo que todavía no logro comprender, yo le explico que ya tengo novio»). Cinco meses después, los resultados revelaron que la probabilidad de que los positivos le comunicasen sus sentimientos al compañero amado o hicieran algo al respecto era mucho menor que en sus colegas negativos.^[3]

El mismo efecto se aplica al éxito profesional. Oettingen pidió a sus estudiantes de último curso que apuntaran lo a menudo que habían fantaseado con obtener el trabajo de sus sueños al salir de la universidad. Después de dos años de seguimiento, llegó a la conclusión de que los

estudiantes que afirmaban haber fantaseado frecuentemente con el éxito habían enviado menos currículos, habían recibido menos ofertas laborales y tenían sueldos bastante más bajos que sus compañeros.

¿Por qué es tan malo imaginar que has logrado tus objetivos? Los investigadores han especulado que las personas que fantasean sobre lo maravillosa que podría ser la vida no están preparadas para los reveses que suelen sufrirse en el pedregoso camino al éxito, o que quizá sean más dadas al escapismo y, por tanto, estén menos dispuestas a invertir el esfuerzo necesario para lograr su objetivo. En cualquier caso, el mensaje de la investigación está claro: fantasear sobre un mundo perfecto puede hacerte sentir mejor, pero no es probable que te ayude a transformar tus sueños en realidad.

Por suerte, los resultados de otros estudios sobre la motivación no lo ponen todo tan negro. Otros muchos trabajos han probado que sí existen algunas técnicas que pueden cambiarte la vida de forma positiva y permanente. Desde perder peso a dejar de fumar, pasando por cambiar de profesión o encontrar a la pareja perfecta, existen unos cuantos métodos rápidos e indoloros que pueden ayudarte de verdad. Sólo hay que elaborar el plan perfecto, saber cómo vencer la procrastinación y poner en práctica una forma bastante extraña de doble pensamiento.

LA ELABORACIÓN DEL PLAN PERFECTO

Párate a pensar en un momento en el que intentarás lograr un objetivo o una ambición importante; quizá perder algo de peso, conseguir un trabajo nuevo, repasar para un examen o prepararte para una entrevista esencial. ¿Qué técnicas empleaste? Dedica unos momentos a leer estas afirmaciones y responde «Sí» o «No» para indicar las técnicas que sueles usar. No pases demasiado tiempo pensando en cada frase y responde con toda la sinceridad posible.

Sí No

Cuando intento cambiar un aspecto importante de mi vida, tiendo a:

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. Hacer un plan detallado. | ☐ | ☐ |
| 2. Motivarme concentrándome en alguien a quien admiro por haber llegado muy alto
(por ejemplo, un modelo de conducta famoso o un gran líder). | ☐ | ☐ |
| 3. Contar mis objetivos a otras personas. | ☐ | ☐ |
| 4. Pensar en las cosas malas que sucederán si no logro mi objetivo. | ☐ | ☐ |
| 5. Pensar en las cosas buenas que sucederán si logro mi objetivo. | ☐ | ☐ |
| 6. Intentar suprimir los pensamientos que no me ayudan
(por ejemplo, no pensar en comer alimentos poco saludables o en fumar). | ☐ | ☐ |
| 7. Darme una recompensa por haber avanzado hacia mi objetivo. | ☐ | ☐ |
| 8. Confiar en mi fuerza de voluntad. | ☐ | ☐ |
| | Sí | No |
| 9. Dejar constancia de mis progresos (por ejemplo, en un diario o en una gráfica). | ☐ | ☐ |

10. Fantasear sobre lo estupenda que será mi vida cuando logre mi objetivo.



Ahora tienes que crear dos puntuaciones. La puntuación A se calcula sumando un punto por cada vez que hayas contestado «Sí» a las preguntas 1, 3, 5, 7 y 9. La puntuación B se crea sumando un punto cada vez que hayas respondido «No» a las preguntas 2, 4, 6, 8 y 10. No tengas en cuenta el resto de las respuestas. Finalmente, suma las dos puntuaciones (A y B) y tendrás un número del 0 al 10.

Hace unos cuantos años llevé a cabo dos estudios científicos a gran escala sobre la psicología de la motivación. El proyecto consistía en realizar el seguimiento de 5.000 participantes de todo el mundo que intentaban lograr un amplio abanico de objetivos y ambiciones, entre los cuales estaban perder peso, sacarse nuevos títulos académicos, empezar una nueva relación, dejar de fumar, embarcarse en una profesión distinta o ser más ecologista. A un grupo lo observamos durante seis meses y al otro, durante un año. Al inicio del proyecto, la gran mayoría de los participantes creía estar haciéndolo bien. Al terminar el periodo asignado, todos tuvieron que describir las técnicas que habían empleado para intentar lograr sus metas e informar sobre su éxito. Al final, sólo el 10 % de los participantes había alcanzado sus objetivos y ambiciones.

El anterior cuestionario contiene las diez técnicas más empleadas por los participantes. Algunas parecen de sentido común, otras suelen aparecer en los libros de autoayuda y en los cursos de formación. Sin embargo, aunque resulten creíbles, según nuestros datos la mitad sirve para aumentar de manera significativa la probabilidad de tener éxito, mientras que la otra mitad no sirve para nada. La pregunta es: ¿en qué grupo está cada una?

En nuestro experimento, resultó ser poco probable que los participantes que abogaban por las afirmaciones pares del cuestionario alcanzasen sus metas. Así que, por ejemplo, los que adoptaban como modelo a un famoso, quizá poniendo una foto de Elle Macpherson o

Richard Branson en la puerta del frigorífico, no solían bajar a la talla deseada, ni lograr sus ambiciones profesionales. También perdían su tiempo los que confiaban en la fuerza de voluntad, los que utilizaban la supresión de malos pensamientos para borrar imágenes de tartas de nata y helados de chocolate, los que se concentraban en las cosas malas que pasarían si no lograban sus objetivos y los que se dedicaban a fantasear. Todas esas técnicas son otro destacado ejemplo de mitos de la motivación que nos impiden tomar las riendas de nuestra vida.

Por otro lado, los datos de las personas que utilizaban las técnicas impares contaban una historia diferente, ya que esas cinco herramientas aumentaban de manera significativa la posibilidad de lograr sus metas. Veámoslas una a una.

En primer lugar, los participantes que tuvieron éxito en nuestro estudio habían elaborado un plan. Es famoso el comentario del autor Zig Ziglar: las personas no suelen ir paseando por ahí y, de repente, encontrarse en la cima del Everest. Del mismo modo, no es probable que los que se mueven sin rumbo fijo por la vida se pongan de pronto a montar un nuevo negocio o logren perder un peso significativo. Los participantes que lograron su objetivo lo habían dividido antes en una serie de objetivos secundarios y, por tanto, crearon un proceso paso a paso que los ayudó a eliminar el miedo y las vacilaciones que suelen surgir cuando se intenta cambiar algo importante en la vida. Estos planes tenían una fuerza mayor cuando los objetivos secundarios eran concretos, mensurables y con una fecha específica. Aunque todos los participantes afirmasen que su objetivo era, por ejemplo, encontrar un trabajo, los que lo lograban pasaban rápidamente a describir que pretendían reescribir su currículum en la primera semana y después presentarse para un trabajo cada dos semanas durante los seis meses siguientes. De igual manera, aunque muchos dijeron que su objetivo era disfrutar más de la vida, los que lo lograron fueron los que explicaron que pasarían dos noches a la semana con los amigos y que visitarían un país nuevo cada año.

En segundo lugar, los participantes que tuvieron éxito eran más propensos a contarles sus objetivos a amigos, familiares y colegas. Al

parecer, aunque guardarse las metas para uno mismo ayuda a aliviar la sensación de fracaso, también hace que sea demasiado fácil evitar el cambio, y volver a viejos hábitos y rutinas. Esta idea encaja con varios descubrimientos esenciales de la psicología. Las personas suelen ser más fieles a sus opiniones y promesas si antes las han hecho públicas. En un estudio clásico, los estudiantes tenían que estimar la longitud de algunas líneas dibujadas en un cuaderno y después comprometerse públicamente con su cálculo (escribiéndolo en un papel, firmándolo y entregándoselo al experimentador) o guardarse su cálculo para ellos.[\[4\]](#) Cuando a los participantes se les informó de que sus cálculos podrían ser erróneos, los que se habían comprometido públicamente con ellos eran más propensos a atenerse a su opinión que, los que no se lo habían dicho a nadie. Otro trabajo sugiere que, cuanto más grande es la declaración pública, más motivados estamos para lograr nuestro objetivo.[\[5\]](#) Decirles a los demás cuáles son tus metas te ayuda a alcanzarlas, en parte porque los amigos y familiares a menudo ofrecen un apoyo muy necesario cuando la cosa se pone difícil. De hecho, algunas investigaciones indican que tener amigos de tu lado hace que la vida sea más fácil. En una serie de estudios realizados por Simone Schnall, de la University of Plymouth, llevaron a unas personas al pie de una colina y les pidieron que calculasen la pendiente y, por tanto, la dificultad para subir.[\[6\]](#) Cuando iban con un amigo, les parecía, aproximadamente, un 15 % menos difícil que cuando iban solos. Hasta pensar en un amigo mientras miraban la colina hacía que lo viesen como algo mucho más factible.

En tercer lugar, los que acabaron cambiando sus vidas de forma permanente solían recordarse las ventajas asociadas a sus objetivos. No era que se imaginaran siendo perfectos, sino que tenían una lista objetiva de los aspectos de su vida que mejorarían una vez que llegaran a la meta. Por el contrario, los participantes que no lograron tener éxito tendían a centrarse en los aspectos negativos a los que se enfrentarían si no conseguían cambiar su situación. Por ejemplo, cuando se les pidió que enumerasen las ventajas de conseguir un trabajo nuevo, los participantes que triunfaron comentaron lo bueno que sería tener un trabajo más

satisfactorio y mejor pagado, mientras que sus compañeros se centraban en que fallar los haría sentirse atrapados e infelices. En cuanto a la pérdida de peso, un participante con éxito podría comentar lo bien que estaría y se sentiría con una talla menos, mientras que uno sin éxito diría que, si no perdía unos kilos, seguiría descontento con su aspecto. Aunque la primera técnica anima a los participantes a esperar con ilusión un futuro positivo, la segunda los desmotiva, al llamar su atención sobre sucesos y experiencias poco satisfactorios.

En cuarto lugar tenemos las recompensas. Como parte de su plan, los participantes con éxito se aseguraron de que cada uno de sus objetivos secundarios supusiera una recompensa. Solía ser algo pequeño que no entraba en conflicto con el objetivo en sí (no valía darse un atracón de chokolatinas para celebrar una semana de comida sana), pero, sin embargo, era un incentivo y hacía que se sintiesen realizados.

Por último, los participantes que triunfaron también tendían a plantearse planes, avances, ventajas y recompensas lo más concretas posibles, y para ello las escribían. Muchas personas tenían un diario escrito a mano, otras usaban ordenador, e incluso había quienes cubrían el frigorífico o el tablón de anuncios con gráficos e imágenes. Sea como fuere, el acto de escribir o dibujar disparaba sus probabilidades de éxito.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Existen cuatro técnicas esenciales que te ayudarán a lograr tus objetivos y ambiciones: preparar el plan adecuado; contárselo a tus amigos y familiares; concentrarte en las ventajas, y recompensarte con cada paso conseguido. Para incorporar estas técnicas a tu vida, he creado un diario único que te motive y te sirva para llevar a buen término cualquier tipo de cambio.

1. ¿Cuál es tu objetivo final?

Mi objetivo final es...

2. Crea un plan detallado

Divide tu objetivo final en un máximo de cinco pasos más pequeños. Cada paso debería estar asociado a un objetivo concreto, mensurable, realista y con un plazo de tiempo. Piensa en cómo superarás cada paso y en la recompensa que te darás cuando lo logres. Las recompensas pueden ser lo que tú quieras, quizá caramelos, zapatos nuevos, ropa, un dispositivo tecnológico a la última, un libro, salir a cenar fuera o un masaje.

Paso 1

Mi primer objetivo secundario es...
Creo que puedo lograr este objetivo porque...
Para lograr este objetivo secundario tengo que...
Para esta fecha ya lo habré conseguido...
Mi recompensa por lograrlo será...

Paso 2

Mi segundo objetivo secundario es...
Creo que puedo lograr este objetivo porque...
Para lograr este objetivo secundario tengo que...
Para esta fecha ya lo habré conseguido...
Mi recompensa por lograrlo será...

Paso 3

Mi tercer objetivo secundario es...
Creo que puedo lograr este objetivo porque...
Para lograr este objetivo secundario tengo que...
Para esta fecha ya lo habré conseguido...
Mi recompensa por lograrlo será...

Paso 4

Mi cuarto objetivo secundario es...
Creo que puedo lograr este objetivo porque...
Para lograr este objetivo secundario tengo que...
Para esta fecha ya lo habré conseguido...
Mi recompensa por lograrlo será...

Paso 5

Mi quinto objetivo secundario es...
Creo que puedo lograr este objetivo porque...
Para lograr este objetivo secundario tengo que...

Para esta fecha ya lo habré conseguido...
Mi recompensa por lograrlo será...

3. ¿Cuáles son las ventajas de lograr tu objetivo final?

Enumera tres ventajas importantes, centrándote en lo que mejorarán las cosas para ti y los que te rodean. Fíjate en los beneficios asociados al futuro deseado, y no en que te librarás de los aspectos negativos de tu situación actual.

Ventaja 1:

Ventaja 2:

Ventaja 3:

4. Hacerlo público

¿A quién le vas a contar tu objetivo y tus objetivos secundarios? ¿A tus amigos, familiares o colegas? ¿Podrías describirlo en un blog o ponerlo en algún sitio visible de tu casa o de la oficina?

Lo haré público así:

LA PROCRASTINACIÓN Y EL EFECTO ZEIGARNIK

Las investigaciones indican que el 24 % de las personas se identifican como procrastinadores crónicos. Es posible que esa cifra subestime la magnitud del problema, dado que sólo puede basarse en las personas que rellenaron los cuestionarios a tiempo. Independientemente de la cifra real, resulta obvio que la procrastinación puede ser un problema importante que impida pagar facturas a tiempo, terminar proyectos dentro de los plazos marcados y prepararse adecuadamente para exámenes y entrevistas. La procrastinación es un fenómeno muy complejo y puede tener varias causas, entre ellas el miedo al fracaso, el perfeccionismo, la falta de autocontrol, la tendencia a ver los proyectos en su conjunto en vez de dividirlos en partes, la propensión al aburrimiento, la sensación de que la vida es demasiado corta para preocuparse por tareas en apariencia insignificantes y la incapacidad para calcular con precisión lo que se tarda en hacer algo.

Sin embargo, el problema puede superarse mediante una técnica que se descubrió por primera vez durante la observación informal de un grupo de camareros. En los círculos investigadores se cuenta que, en los años veinte una joven rusa llamada Bluma Zeigarnik, estudiante de psicología de posgrado, se encontraba en una cafetería de Viena tomando té con su supervisor. Al ser ambos estudiosos de la naturaleza humana, se encontraban observando el comportamiento de camareros y clientes, y, sin más, notaron un fenómeno curioso. Cuando un cliente pedía la cuenta, los camareros podían recordar fácilmente la comida que habían consumido. Sin embargo, si el cliente pagaba la cuenta y después preguntaban algo al respecto unos minutos después, a los camareros les costaba recordar lo consumido. Al parecer, el acto de pagar la comida daba por concluido el trámite en la mente del camarero y borraba el pedido de su memoria.

Zeigarnik sintió curiosidad y regresó al laboratorio para probar su idea. Pidió a varias personas que realizaran algunas tareas sencillas

(como apilar fichas o meter juguetes en una caja), pero, en algunos casos, detuvo a los participantes antes de que acabaran ciertas tareas. Al final del experimento, pidió a los participantes que describieran las tareas realizadas. Como en su observación de los camareros, Zeigarnik descubrió que las tareas sin finalizar se quedaban grabadas en la mente de las personas y, por tanto, eran más fáciles de recordar.[\[7\]](#) Según la psicóloga, empezar una actividad hace que la mente experimente una especie de ansiedad psíquica. Una vez terminada la actividad, la mente deja escapar un inconsciente suspiro de alivio y lo olvida todo. No obstante, si, por algún motivo, no se completa la actividad, la mente inquieta sigue importunando hasta que se termina lo iniciado.

¿Qué tiene esto que ver con la procrastinación? Los que sufren este problema suelen atrasar algunas actividades porque les abruma la magnitud del trabajo que tienen delante. Sin embargo, si se les puede persuadir (o si pueden persuadirse solos) de que trabajen en una actividad «sólo unos minutos», a menudo sienten la necesidad de seguir con ella hasta acabarla. Las investigaciones demuestran que la regla de «sólo unos minutos» es muy eficaz para vencer la procrastinación y puede ayudar a terminar las tareas más arduas.[\[8\]](#) También es una aplicación perfecta del trabajo de Zeigarnik: esos pocos minutos de actividad inicial crean ansiedad en el cerebro, que se niega a descansar hasta que el trabajo está finalizado.

El trabajo de Zeigarnik sobre la psicología de la actividad inacabada no es más que un ejemplo de sus fascinantes investigaciones. En otra ocasión intentó devolver el movimiento a pacientes paralizados por la histeria haciendo que un actor vestido de militar entrase de repente en la habitación y ordenase al paciente levantarse. Por desgracia, los resultados de ese estudio se han perdido en la noche de los tiempos, aunque un biógrafo ruso reciente ha señalado que ya no es posible repetir los estudios, puesto que no queda nadie en Rusia que conserve el respecto necesario por los militares y los políticos.[\[9\]](#)

PENSAMIENTO DOBLE

Al inicio de este apartado describí que las investigaciones realizadas por Gabriele Oettingen, de la University of Pennsylvania, demostraban los efectos negativos de imaginarse que has logrado un objetivo importante. Otro trabajo, también de Oettingen, sugiere que no cuesta mucho convertir esas fantasías en una herramienta positiva. De hecho, sólo hace falta poner en práctica el *doblepensar* orwelliano.

En 1984, George Orwell introduce el concepto de *doblepensar*, que describe como la facultad de albergar simultáneamente dos creencias contradictorias, admitiendo ambas a la vez. En la novela de Orwell, esta técnica la utilizaba un Gobierno totalitario para reescribir continuamente la historia y, así, controlar a la población. Sin embargo, las investigaciones más recientes demuestran que la misma idea puede emplearse de una forma más productiva para lograr nuestras metas y ambiciones. Oettingen especuló que uno de los estados mentales más eficaces consistía en ser optimista con respecto al éxito de lo propuesto, pero también realista sobre algunos de los problemas que pueden presentarse. Para investigar, desarrolló un procedimiento poco habitual que animaba a albergar ambos pensamientos a la vez y después realizó una serie de estudios para evaluar su eficacia.

El procedimiento es simple: a los participantes se les pedía que pensaran en algo que quisieran lograr, como perder peso, aprender una habilidad nueva o beber menos. A continuación se les pedía que pasaran unos minutos fantaseando sobre cómo obtener su objetivo y que anotaran

los dos principales beneficios que les reportaría. Después les pidieron que pasaran algunos minutos más reflexionando sobre el tipo de obstáculos y problemas que podrían encontrarse si intentaban lograr sus ambiciones y, de nuevo, que apuntasen los dos problemas principales. Ahora viene el *doblepensar*: tenían que reflexionar sobre el primer beneficio y sobre cómo haría que su vida fuese mejor; inmediatamente después debían pensar sobre el mayor obstáculo para su éxito, centrándose en qué harían llegado el caso. A continuación repetían el mismo proceso para el segundo aspecto más positivo y el segundo problema potencial.

Al cabo de varios experimentos, Oettingen descubrió que este procedimiento ofrece lo mejor de ambos mundos. Cuando las personas se centraban en relaciones existentes que deseaban mejorar, vio que los que utilizaban el pensamiento doble tenían más éxito que los que se limitaban a fantasear o se centraban en lo negativo.[\[10\]](#) Volviendo al tema del romance, aplicaba el procedimiento del pensamiento doble con estudiantes que estaban enamorados en secreto de un compañero. Los que empleaban la técnica de la fantasía-realidad tenían más éxito que los que soñaban con la cita perfecta o se recreaban en las dificultades que suponía revelar sus verdaderos sentimientos.[\[11\]](#) Otros trabajos han demostrado que el pensamiento doble también resulta eficaz en el lugar de trabajo, ya que anima a los empleados a participar en cursos de formación, delegar adecuadamente y mejorar su capacidad para gestionar el tiempo.[\[12\]](#)

Las investigaciones nos enseñan que es posible utilizar la imaginación para motivar. La solución es encontrar el equilibrio adecuado, intercalando los beneficios del éxito en una evaluación realista de los problemas que pueden surgir. En resumen, el *doblepensar*.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

El siguiente ejercicio se basa en la técnica del pensamiento doble, y puede emplearse para encontrar la motivación necesaria para lograr tus metas y perseverar ante las dificultades.

1. ¿Cuál es tu objetivo?

2. Ventajas y contratiempos potenciales

a. Escribe una palabra que refleje una mejora importante en tu vida si logras tu objetivo.

b. Escribe una palabra que refleje un obstáculo significativo que dificulte la consecución del objetivo.

c. Escribe una palabra que refleje otra mejora importante en tu vida si logras tu objetivo.

d. Escribe una palabra que refleje otro obstáculo significativo que dificulte la consecución del objetivo.

3. Detalles

En un documento aparte, da más detalles sobre tus respuestas a las preguntas anteriores.

- Da más detalles sobre la respuesta a la pregunta **a**. Imagina todos los beneficios que traería consigo ese logro.
- Da más detalles sobre tu respuesta a la pregunta **b**. Imagina cómo ese obstáculo te dificultaría el logro de tu objetivo y los pasos que darías para superarlo.
- Da más detalles sobre la respuesta a la pregunta **c**. Imagina todos los beneficios que traería consigo ese logro.
- Da más detalles sobre tu respuesta a la pregunta **d**. Imagina cómo ese obstáculo te dificultaría el logro de tu objetivo y los pasos que darías para superarlo.

LA DIETA Y LA BEBIDA

Las encuestas dicen que casi todo el mundo intenta ponerse a dieta o beber menos en algún momento de su vida. Sin embargo, las mismas encuestas también indican que casi nadie lo consigue y que a menudo culpa de su fracaso a la falta de motivación. Parte del problema es que tendemos a seguir nuestros instintos sobre cuándo empezar y cuándo parar, y no nos damos cuenta de la influencia que ejercen todo tipo de factores. Brian Wansink, de la Cornell University, ha dedicado su carrera académica a intentar comprender algunos de los factores más habituales, y sus resultados ilustran lo irracional que puede llegar a ser nuestra visión del comedor.

En un estudio, Wansink y sus colegas especularon que las decisiones sobre si se debía seguir comiendo o no las determina inconscientemente una pregunta muy simple: «¿He terminado lo que hay en el plato?».[13] Por tanto, Wansink creó un cuenco de sopa sin fondo para poder llenarlo de forma continua mediante un tubo oculto sin que nadie se percatase. Varios grupos de participantes se sentaron alrededor de una mesa, charlando y tomando sopa durante veinte minutos, y después dieron su opinión sobre la comida a los experimentadores. Sin ser conscientes de ello, la mitad tomaba la sopa en un «cuenco sin fondo» que se llenaba continuamente, mientras que los demás tenían un cuenco normal.

Lo curioso es que los comensales con los cuencos sin fondo comieron el 75 % más de sopa que los que tenían un cuenco normal. Además, los que consumieron más no se dieron cuenta de lo mucho que habían comido

y decían que no tenían menos hambre que los que habían tomado una ración normal.

No obstante, nos queda un consuelo: conocer unos cuantos factores ocultos sobre el consumo nos permite crear técnicas rápidas y eficaces para reducir lo que comemos y bebemos.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

El poder de la lentitud. Algunas investigaciones indican que comer más despacio ayuda a comer menos, quizá porque engañamos a nuestro cerebro haciéndolo pensar que hemos consumido más, aparte de dar más tiempo al cuerpo para digerir la comida.[\[14\]](#) Corby Martin y sus colegas del Pennington BioMedical Research Centre le dieron otra vuelta de tuerca a este trabajo con un estudio en el que hicieron que sus participantes, todos con sobrepeso, comiesen a tres velocidades distintas: su velocidad normal; la mitad de su velocidad normal, y su velocidad normal al principio, seguida de la mitad de su velocidad normal.[\[15\]](#) Comer a una velocidad menor hizo que los hombres comiesen menos, aunque no sucedió lo mismo con las mujeres. Sin embargo, empezar la comida a velocidad normal y después frenar un poco hizo que tanto hombres como mujeres experimentaran una gran disminución de su apetito. La combinación normal-despacio era más eficaz que comer despacio durante toda la comida, lo que indica que el secreto para sentirse satisfecho es empezar a la velocidad habitual, para después saborear cada uno de los bocados.

Pónmelo en vaso de tubo. Brian Wansink y Koert van Ittersum, de la Cornell University, pidieron a unos estudiantes que cogieran una botella llena y sirvieran un chupito de güisqui en un vaso.[\[16\]](#) Los que tenían que servirlo en un vaso bajo y ancho echaron, por

término medio, el 30 % más de bebida que los que tenían un vaso alto y más estrecho. Al parecer, utilizamos la profundidad del líquido como indicador de la cantidad, sin darnos cuenta de que un vaso era más ancho que el otro. Los investigadores repitieron el experimento con camareros experimentados y descubrieron que ellos echaban, por término medio, el 20 % más de alcohol en los vasos cortos y anchos. Así que, si quieres beber menos, aléjate de los vasos chatos y sé fiel a los altos y estrechos.

Ojos que no ven, corazón que no siente. Las investigaciones demuestran que no ver la comida o la bebida, o apartarla unos cuantos metros, puede tener un efecto importante sobre el consumo. En una serie de estudios, los experimentadores colocaron estratégicamente unos tarros con chocolatinas en una oficina y contaron cuántos se consumían.[\[17\]](#) En una de las condiciones compararon lo que pasaba al colocarlos en los escritorios de los trabajadores con lo que pasaba al alejarlos tan sólo dos metros. En otra, colocaron las chocolatinas en tarros transparentes u opacos. Poner las chocolatinas en los escritorios hacía que los trabajadores consumieran una media de seis veces más chocolatinas al día, mientras que las chocolatinas en tarros transparentes se consumían un 46 % más deprisa que las de los tarros opacos. Un principio similar se aplica a la comida que tenemos en casa. En otro estudio (descrito en un artículo con el conciso título de «Estudio sobre la velocidad de consumo de productos almacenados: importancia de la preparación rápida en la incidencia y cantidad de consumo tras la compra»), los investigadores llenaron las despensas de varias personas con cantidades mayores o menores de comidas preparadas y descubrieron que la comida se comía dos veces más deprisa en aquellos hogares mejor aprovisionados.[\[18\]](#) Para reducir la ingesta de alimentos, asegúrate de no tener nada tentador delante guardándolo en un lugar de difícil acceso, como la parte superior de una despensa o el sótano.

Céntrate, céntrate, céntrate. Comemos mucho más cuando estamos distraídos y, por tanto, no prestamos atención a la comida. En un experimento, la atención que prestaban los espectadores a una película estaba relacionada con la cantidad de palomitas que consumían. Los más absortos en la película comían cantidades bastante mayores.[\[19\]](#) En otro experimento, los que escuchaban una historia de detectives durante el descanso para comer ingerían un 15 % más que los que comían en silencio.[\[20\]](#) Las distracciones durante la comida, como ver la televisión, leer una revista o incluso charlar con otras personas, hacen que comamos más.

Cuidado con el tamaño de la vajilla. ¿Influye el tamaño de los cuencos y las cucharas en la cantidad que se ingiere? Hace unos cuantos años, Brian Wansink invitó a un grupo de amigos a una fiesta y, sin decírselo a nadie, llevó a cabo un experimento.[\[21\]](#) A los invitados les entregó al azar un cuenco pequeño o un cuenco el doble de grande, y una cuchara más o menos grande. A continuación, los invitados se sirvieron helado. Sin embargo, segundos antes de dar el primer bocado, los investigadores les quitaron los cuencos para pesarlos. Los resultados revelaron que los que tenían las cucharas y los cuencos más grandes se habían servido, por término medio, un 14 % y un 31 % más de helado, respectivamente, que sus compañeros con instrumentos más modestos. Andrew Geier y sus colegas de la University of Pennsylvania han demostrado que el efecto no se limita a los helados y las fiestas.[\[22\]](#) En su estudio dejaron un cuenco de caramelos M&M en el vestíbulo de un edificio de viviendas, junto con un cartel que decía: «Coma hasta hartarse. Por favor, utilice la cuchara para servirse». Algunos días pusieron una cuchara de tamaño normal al lado del cuenco, mientras que en otros dejaron una cuchara de servir más grande. Así descubrieron que utilizar una cuchara más grande hacía que la gente se sirviese casi el doble de

M&M del cuenco. Intenta cambiar tu vajilla y tu cubertería por otras más pequeñas si quieres comer menos.

Lleva un diario de comidas. Todas las investigaciones del Kaiser Permanente's Center for Health Research indican que tomar nota de lo que se come ayuda a perder peso.[\[23\]](#) Durante el estudio, los participantes que apuntaban a diario lo que comían perdían el doble de peso que los que no. No hace falta llevar un diario como el de Samuel Pepys para conseguirlo; se obtiene el mismo efecto si garabateas lo que comes en un Post-it o te envías un correo electrónico. Según esta teoría, ser consciente de lo que consumes a diario te ayudará a abandonar viejos hábitos y a comer menos.

Arrepentimiento y reflexión. ¿No estás contento con tu cuerpo pero te resulta difícil encontrar la motivación para ir al gimnasio? Intenta aprovechar el poder del arrepentimiento y evitar la reflexión. Las investigaciones llevadas a cabo por Charles Abraham y Paschal Sheeran han demostrado que dedicar tan sólo unos momentos a pensar en lo mucho que te arrepentirás si no vas al gimnasio te ayudará a encontrar la motivación para saltar del sofá y subirte a la bici estática.[\[24\]](#) Y, una vez estés subido a ella, intenta evitar esos imponentes espejos que van del suelo al techo. Otro estudio realizado por Kathleen Martin Ginis y sus colegas de la McMaster University puso a los participantes a pedalear en bicicletas estáticas que estaban delante de un espejo o delante de una pared desnuda. Los resultados revelaron que los que se veían constantemente en el espejo acababan sintiéndose mucho menos revitalizados y más cansados que los que miraban una pared. Los investigadores creen que los espejos pueden hacer que nos centremos en los defectos de nuestros cuerpos y, por tanto, hacen más mal que bien.[\[25\]](#)

Utiliza más energía. Piensa en cómo podrías quemar más calorías mediante pequeños cambios en tus rutinas diarias. Puede ser algo

tan simple como utilizar cera para muebles en vez de un aerosol cuando haces la limpieza (frotar consume más energía que pulverizar), subir las escaleras a pie (no cojas el ascensor, o ve de una planta a otra de tu casa cuando hagas las tareas domésticas) o escuchar música animada que te impulse a moverte con energía mientras caminas o cortas el césped.

Espejito, espejito de la cocina. Los trabajos llevados a cabo por Stacey Sentyrz y Brad Brushman, de la Iowa State University, indican que colocar un espejo en la cocina puede ayudarte a perder kilos.[\[26\]](#) En varios estudios, los participantes tuvieron la oportunidad de comer comida saludable o poco saludable. En uno de ellos, en un supermercado, a unos mil compradores se les dio la opción de probar unos nuevos tipos de margarina entera o desnatada. La mitad de las veces colocaron estratégicamente un espejo detrás de las mantequillas, asegurándose de que los participantes pudiesen mirarse en él; la otra mitad de las veces lo quitaron. La presencia del espejo supuso que un sorprendente 32 % menos de clientes se decidiese por la margarina entera. Los investigadores afirman que verte reflejado en el espejo hace que seas más consciente de tu cuerpo.

Los peligros de los paquetes light. Los pasillos del supermercado suelen estar llenos de «paquetes *light*» con pequeñas porciones de dulces y patatas fritas que te ayudan a controlar los antojos y comer menos. Sin embargo, ¿de verdad ayudan esos paquetes a reducir el consumo? Para averiguarlo, los investigadores de la Universidad de Tilburg, en los Países Bajos, dieron a sus participantes dos bolsas de patatas fritas o nueve paquetes de patatas *light*, y les pidieron que se sentasen a ver la televisión.[\[27\]](#) Antes de atacar las golosinas delante de la tele, los pesaron delante de un espejo para que tuvieran presente el tema de la dieta. Los resultados revelaron que los participantes con los paquetes de patatas *light* consumieron

el doble de patatas que los que tenían las bolsas grandes. Los investigadores especularon que los que tenían las bolsas *light* no sentían la necesidad de controlarse tanto y, por consiguiente, acababan comiendo más.

LOS BENEFICIOS DE ESCRIBIR TU ELOGIO FÚNEBRE

En *Canción de Navidad*, de Charles Dickens, Ebenezer Scrooge recibe la visita de tres figuras fantasmales. Los dos primeros, los fantasmas de las Navidades pasadas y de las Navidades presentes, le muestran a Scrooge cómo su avaricia lo ha convertido en una persona solitaria y desgraciada. Sin embargo, tiene que llegar el fantasma de las Navidades futuras y conducirlo a su descuidada y olvidada tumba para que Scrooge, finalmente, cambie de actitud y se convierta en una persona mucho más generosa y compasiva. Dickens examinaba el efecto de la visión a largo plazo y de contemplar la vida después de la muerte, pero hay muchos psicólogos que han hecho lo mismo, y sus descubrimientos indican que la transformación ficticia de Scrooge también puede ocurrir en la vida real.

En un estudio pararon a varias personas por la calle y les pidieron que evaluaran del uno al diez sus organizaciones benéficas favoritas («¿Es beneficiosa esta organización para la sociedad?», «¿Hasta qué punto cree que la sociedad necesita esta organización?» y «A título personal, ¿esta organización le resulta atractiva?»).^[28] A algunos encuestados los pararon cuando pasaban por delante de una funeraria, mientras que a otros los detuvieron unas manzanas más adelante, delante de un edificio sin nada de especial. Cuando entrevistaban a los sujetos delante de la funeraria, los investigadores se colocaban de modo que los participantes no tuviesen más remedio que mirar hacia el enorme cartel que decía: «Depósito de cadáveres de Howe». Los resultados revelaron un efecto parecido al de Scrooge, ya que los que tenían que enfrentarse al hecho de su propia muerte eran mucho más benevolentes que los que estaban al lado del edificio anodino.

Christopher Peterson, de la University of Michigan, opina que animar a las personas a pensar en cómo les gustaría que las recordasen después de su muerte tiene varias ventajas para la motivación, como ayudarlas a identificar sus objetivos a largo plazo y a evaluar hasta qué

punto progresan hacia la consecución de dichos objetivos.[\[29\]](#) Por tanto, sin más dilación, evoquemos a nuestros propios fantasmas de las Navidades futuras.

Imagínate a un amigo íntimo en tu funeral, haciendo un elogio fúnebre de tu persona. Escribe el guión que leerá tu amigo. ¿Qué te gustaría que dijeran sobre ti? Olvídate sin miedo de la modestia, aunque sé realista. ¿Cómo querrías que describiesen tu personalidad, tus logros, tus puntos fuertes, tu vida familiar, tu éxito profesional y tu comportamiento con los demás? Una vez hayas terminado, examina detenidamente el elogio de tu yo ideal. ¿Tu estilo de vida y comportamiento actuales justifican esos comentarios o te queda trabajo por hacer?

4. CREATIVIDAD

El final del mito de la lluvia de ideas y cómo sacar el Leonardo que llevas dentro con sólo echarle un vistazo al arte moderno; tumbarte y poner una maceta en la mesa.

A principios de los cuarenta, el ejecutivo de publicidad Alex Osborn afirmó que era posible fomentar la creatividad metiendo a un grupo de personas en una habitación y haciéndole seguir una serie de reglas muy sencillas. Por ejemplo, pedirles dar con todas las ideas posibles, alentar las más locas y exageradas, y no criticar ni evaluar los comentarios de nadie. Al vender su enfoque sobre los negocios, Osborn aseguraba que «a una persona media se le ocurren el doble de ideas cuando está en un grupo que cuando está sola» y, como cabría esperar, su novedosa idea conquistó el mundo.[\[1\]](#) A lo largo de los años, multitud de organizaciones de todo el planeta han animado a sus empleados a enfrentarse a los problemas esenciales con este enfoque.

Los investigadores se han tomado muchas molestias para probar la eficacia de la lluvia de ideas. En un experimento típico se dividió a los participantes en dos grupos. El primero tenía que estar en la condición «trabajo en grupo», de modo que se les metía en una sala y allí recibían unas normas estándar para una lluvia de ideas, pidiéndoles que aportasen sugerencias para resolver un problema específico (puede que diseñar una nueva campaña publicitaria o encontrar la forma de acabar con los atascos de tráfico). Los participantes del otro grupo tenían que sentarse a solas en habitaciones separadas, recibir las mismas instrucciones y tareas, y generar ideas sin ayuda. Después, los investigadores calcularon la cantidad de ideas producidas en las distintas condiciones y los expertos evaluaron su calidad. Bien, ¿demuestran estos estudios que la lluvia de ideas es más eficaz que los individuos que trabajan solos? Muchos científicos distan de estar convencidos. Brian Mullen y sus colegas de la University of Kent, en Canterbury, analizaron veinte estudios que comprobaban la eficacia de ese tipo de lluvia de ideas y se sorprendieron al ver que, en la gran mayoría de los experimentos, los participantes que trabajaban solos producían más y mejores ideas que los que trabajaban en grupo.[\[2\]](#)

Otras investigaciones indican que la lluvia de ideas puede fallar, en parte, por el fenómeno conocido como «pereza social». A finales de la década de los ochenta del siglo XIX, un ingeniero agrícola francés llamado Max Ringelmann se obsesionó con aumentar al máximo la eficiencia de los trabajadores.^[3] Después de realizar cientos de experimentos, sin darse cuenta dio con un efecto inesperado que inspiraría un siglo entero de investigaciones psicológicas. Uno de los estudios de Ringelmann consistía en pedir a los participantes que tirasen de una cuerda y levantasen pesos cada vez mayores. La idea de Ringelmann, que resultaba bastante razonable, era que el grupo trabajaba mejor que los individuos. Sin embargo, los resultados revelaron el patrón opuesto: cuando trabajaban solos, los individuos levantaban unos 85 kilos, frente a los 65 kilos que levantaban cuando estaban en un grupo. Otros estudios revelaron que el fenómeno, como el efecto de circunstancias descrito en el capítulo sobre persuasión, página 82, se debe, en gran medida, a la difusión de la responsabilidad.^[4] Cuando se trabaja solo, el éxito o el fracaso sólo dependen de tu habilidad y tu esfuerzo. Si lo haces bien, la gloria es tuya. Si fallas, tú pagas el pato. Sin embargo, si añadimos otras personas a la situación, de repente todos dejan de esforzarse tanto, ya que saben que, aunque no recibirán elogios personales si el grupo lo hace bien, siempre pueden culpar a los demás si lo hace mal.

Las investigaciones demuestran que este fenómeno aparece en muchas situaciones diferentes. Si pides a varias personas que hagan todo el ruido posible, siempre harán más ruido solas que en grupo. Si les pides que sumen una fila de números, cuanta más gente participe, menor será su velocidad. Si les pides que aporten ideas, todos son más creativos cuando los apartas de la multitud. Es un fenómeno universal que surge en estudios realizados en todo el mundo, incluidos Estados Unidos, India, Tailandia y Japón.

En resumen, multitud de estudios indican que, durante más de setenta años, los que han empleado la técnica de la lluvia de ideas en grupo pueden haber estado ahogando su vena creativa, en vez de estimulándola. Al trabajar juntos no están tan motivados para invertir el tiempo y la

energía que requiere generar grandes ideas, así que acaban pensando en cosas menos originales.

Entonces, en el caso de la creatividad, ¿lo mejor es mantenerse lejos del grupo? No. De hecho, otros estudios demuestran que, si de verdad quieres sacar el Leonardo da Vinci que llevas dentro, existen varias técnicas rápidas y de una eficacia sorprendente para lograrlo. Sólo hace falta mirar el arte apropiado, tumbarse en el trabajo, no hacer nada o poner una planta en el escritorio.

EVALUACIÓN DE LA CREATIVIDAD

Los psicólogos han desarrollado un montón de formas extrañas y maravillosas de evaluar la creatividad. Por ejemplo, te dan un ladrillo y tienes unos minutos para pensar en todos los usos posibles. O te dan un lápiz y un trozo de papel cuadriculado y te piden que conviertas cada cuadrado en un objeto diferente (como un televisor, una pecera, un libro, etc.). En ambos casos, la cantidad de respuestas se contará y juzgará en función de su originalidad en comparación con las respuestas de todos los demás participantes. Los investigadores a menudo utilizan distintos tipos de problemas visuales y de pensamiento lateral. Intenta responder a las siguientes preguntas para comprobar tu creatividad.

- 1) ¿Qué puedes hacer para que la siguiente igualdad sea cierta sin añadir nada?

$$XI + I = X$$

- 2) Joanna y Jackie nacieron el mismo día del mismo mes del mismo año. Tienen la misma madre y el mismo padre, pero no son gemelas, ni mellizas. ¿Cómo es posible?
- 3) Veinte mujeres diferentes se casaron con el mismo hombre. Todas siguen vivas y el hombre no se divorció de ninguna de ellas. La poligamia es ilegal, pero el hombre no ha incumplido la ley. ¿Cómo es posible?
- 4) Un hombre entra en una tienda de antigüedades e intenta vender una preciosa moneda de cobre. Una cara de la moneda tiene una maravillosa imagen de la cabeza de un emperador romano, mientras que en la otra se lee la fecha 500 a. C. El dueño de la tienda sabe al instante que la moneda no es del año 500 a. C. ¿Por qué?

Respuestas

- 1) La solución es cambiar la I de posición:

$$IX + I = X$$

- 2) Joanna y Jackie forman parte de un grupo de trillizas.
- 3) El hombre es el pastor que celebraba y, por tanto, estaba presente en las bodas.
- 4) El año 500 a. C. es anterior al nacimiento de Cristo, por lo que una moneda acuñada en aquella época no tendría una inscripción que dijese «antes de Cristo».

HAY QUE ESCUCHAR AL TIPO RESERVADO

El surrealista Salvador Dalí a veces generaba ideas para sus cuadros utilizando una técnica bastante poco común. Se tumbaba en un sofá, ponía un vaso en el suelo, apoyaba con cuidado el extremo de una cuchara en el borde del vaso y sujetaba el otro extremo con la mano. Cuando empezaba a quedarse dormido, la mano de Dalí se relajaba y soltaba la cuchara. El sonido de la cuchara al caer en el vaso lo despertaba y se ponía a dibujar inmediatamente las extrañas imágenes que habían surgido de su mente semiconsciente y medio dormida. En vista de la naturaleza poco práctica de muchas de sus ideas (como el teléfono langosta, por ejemplo), puede que no sea una técnica para todo el mundo, pero eso no quiere decir que tu mente inconsciente no sea un centro neurálgico de pensamiento creativo.

De hecho, varios estudios indican que, para mirar el mundo desde una perspectiva innovadora, puede que nuestra mente inconsciente tenga mucho más que decir de lo que parece. Stephen Smith, de la Texas A&M University, realizó un sencillo experimento para demostrarlo, en el que entregó a los voluntarios jeroglíficos que sugerían frases o palabras comunes y les pidió que los resolvieran en el menor tiempo posible.[\[5\]](#) Por ejemplo, podía pedirles que identificaran la respuesta a la pregunta: «¿A quién le debe dinero?».

S A S

S A S

S A S

La respuesta es «a los sastres» (sas tres). Ahora que entiendes la idea general, prueba con estos:

T T

A E I O

K D T

Las respuestas son «doblete», «uno» (u no) y «cadete». En el experimento de Smith, si un rompecabezas no se resolvía, los voluntarios tenían que relajarse durante quince minutos y volver a intentarlo después. Más de un tercio se resolvieron al segundo intento. Mientras se relajaban, los voluntarios no trabajaban en los rompecabezas de forma consciente, pero sus pensamientos inconscientes habían desarrollado nuevas y útiles perspectivas sobre los problemas.

Los últimos estudios indican que ni siquiera tienes que pasarte quince minutos sin pensar en el problema, ya que se puede obtener el mismo resultado en unos cuantos segundos. Los psicólogos Ap Dijksterhuis y Teun Meurs, de la Universidad de Amsterdam, han llevado a cabo una serie de fascinantes experimentos de gran originalidad sobre la creatividad y el inconsciente.[\[6\]](#) Sus ideas sobre la naturaleza de la mente inconsciente y la creatividad son fáciles de entender. Imagínate a dos hombres en una habitación. Uno de ellos es muy creativo, aunque tímido. El otro es listo, pero no tan creativo y mucho más dominante. Ahora imagínate que entras en la habitación y les pides que te den ideas para publicitar una nueva chocolatina. Como cabría esperar, el hombre enérgico y poco creativo lleva la conversación, sin permitir que su silencioso compañero contribuya, de modo que las ideas que produce son buenas, pero no demasiado innovadoras.

Imaginemos ahora un escenario algo distinto. De nuevo, entras en la habitación y pides ideas publicitarias. Sin embargo, esta vez distraes al hombre hablador poniéndole una película. En estas circunstancias, el hombre reservado puede hacerse oír, lo que te ayuda a salir de la sala con unas cuantas ideas completamente diferentes y mucho más creativas. Se trata, en muchos sentidos, de una buena analogía de las relaciones entre la mente y la creatividad. El tipo reservado representa a la mente inconsciente; es capaz de tener ideas maravillosas, pero a menudo resulta difícil oírlo. El tipo hablador representa a la mente consciente; es listo, no tan innovador, pero resulta difícil quitártelo de la cabeza.

Ap Dijksterhuis realizó varios experimentos para averiguar por qué se es más creativo cuando la mente consciente está distraída. En el que quizá sea el más famoso de estos experimentos, los voluntarios tuvieron que inventarse nombres nuevos y creativos para tipos de pasta. Los experimentadores los ayudaron diciéndoles cinco nombres nuevos, todos ellos acabados en la letra «i» para que sonaran como nombres típicos de pasta. A algunos voluntarios les dieron tres minutos para pensar en ello antes de escribir sus ideas. En términos de la analogía de los dos tipos en la habitación, estos voluntarios estaban escuchando los comentarios del tipo hablador y poco creativo de sus cabezas. A otro grupo de voluntarios se le pidió que se olvidase de la pasta y pasara tres minutos realizando una tarea mental difícil, que consistía en seguir el movimiento de un punto que se movía por una pantalla de ordenador y pulsar la barra espaciadora cada vez que cambiase de color. Volviendo a la analogía de la habitación, esta tarea estaba diseñada para distraer al tipo hablador y darle al tímido la oportunidad de hacer oír su voz. Después de terminar la tarea, en la que tuvieron que invertir mucha atención, se les pidió que escribieran nuevos nombres de pasta.

Los investigadores desarrollaron una forma sencilla, sensata e ingeniosa de decidir si los nombres de pasta sugeridos por los voluntarios podían clasificarse como creativo o como poco creativos. Examinaron todas las propuestas y contaron el número de veces que consistían en un nombre de pasta acabado en «i», frente a los que acababan en otras letras.

Como los cinco ejemplos dados al principio del experimento acababan en «i», concluyeron que cualquier sugerencia que acabase en «i» probaba que el participante se limitaba a hacer lo mismo que los demás y era poco creativo, mientras que las ideas que acababan en otras letras eran más innovadoras.

Los resultados fueron sorprendentes: los voluntarios que habían estado pensando conscientemente en la tarea ofrecieron más nombres de pasta acabados en «i» que los que se habían dedicado a perseguir un punto por la pantalla de un ordenador. Por otro lado, al examinar los nombres de pasta más originales, los voluntarios perseguidores de puntos habían hecho el doble de propuestas que los de los otros grupos. Era una prueba experimental de que, una vez distraído el hombre hablador, el tipo reservado y creativo tiene la oportunidad de hacerse oír. Justo como se afirmaba en la teoría de los dos hombres en la habitación.

Estos asombrosos descubrimientos nos ofrecen mucha información sobre la relación entre la creatividad y el inconsciente. Los voluntarios del grupo «sigue el punto» creían estar prestando toda su atención y esfuerzo mental a perseguir un punto que se movía por la pantalla de un ordenador. Sin embargo, su mente inconsciente trabajaba en el problema y, lo que quizá sea más importante, no sólo estaba reproduciendo el mismo trabajo que su mente consciente, sino pensando de una forma distinta. Estaba siendo innovadora, realizando conexiones, creando ideas realmente originales.

Muchos textos estándar sobre creatividad enfatizan el valor de la relajación y piden a los lectores que se lo tomen con calma y vacíen su mente. La investigación holandesa sugiere justo lo contrario: la creatividad genuina puede originarse al mantener la mente ocupada durante unos minutos, lo que evita que interfiera en las importantes ideas innovadoras del inconsciente. Todo el mundo puede ser más creativo; sólo hace falta mantener ocupado al tipo charlatán que llevas en la cabeza y darle al tipo reservado la oportunidad de hablar.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

Cuando quieras dar con una solución creativa a un problema, prueba la siguiente técnica, a ver qué se te ocurre. Si no te van las sopas de letras, inténtalo con un crucigrama difícil, un *sudoku* o cualquier otra tarea que ocupe por completo tu mente consciente.

A. ¿Qué problema intentas resolver?

B. Encuentra las ocho palabras que aparecen en la sopa de letras. Las palabras pueden leerse en horizontal, vertical o diagonal, y de izquierda a derecha, o viceversa. Puede que las palabras se solapen.

— ANIMAR

— CAMBIAR

— ORIGINAL

— RÁPIDO

— PENSAR

— CREATIVIDAD

— SESENTA

— SEGUNDOS

Respuestas en la página 140.

Z	Q	Q	F	D	S	D	A	O	P	E	R	L	Y	G	A
K	X	Y	I	G	A	E	J	R	R	J	S	C	E	U	U
S	A	A	K	W	V	D	L	M	A	I	A	I	L	G	N
I	B	W	J	U	D	X	I	Z	J	M	G	Y	X	X	C
K	B	Q	E	O	N	C	T	V	V	B	I	I	L	K	J
M	E	Q	I	V	O	M	A	C	I	A	O	N	N	K	L
C	J	S	C	E	S	D	Y	M	S	T	L	N	A	A	Y
K	U	T	Q	U	S	O	O	B	B	E	A	F	P	O	L
O	W	O	W	N	L	M	D	L	F	I	S	E	O	W	P
D	S	D	P	R	F	G	X	N	S	Q	A	E	R	E	E
H	V	I	U	A	T	N	M	N	U	I	M	R	N	C	N
J	B	P	N	G	Q	N	U	R	I	G	V	X	R	T	S
C	J	A	F	I	L	N	T	P	F	V	E	Y	Q	K	A
I	U	R	O	Y	W	A	C	L	O	Z	J	S	B	S	R

C. Ahora, sin pensártelo demasiado, escribe las distintas ideas y posibles soluciones que se te ocurran en respuesta a tu problema.

				D				O								
					A			R	R							
						D			A	I						
							I			M	G					
						C		V			I	I				
							A		I			N	N			
					S			M	S	T			A	A		
						O			B	E	A					L
		O					D			I	S	E				P
		D						N			A	E	R			E
		I							U			R	N	C	N	
		P								G					T	S
		A									E					A
		R										S				R

SACA EL GORILA QUE LLEVAS DENTRO

Hace unos años escribí un libro sobre creatividad llamado *Did you Spot the Gorilla?* (¿Has visto el gorila?). Describía cuatro técnicas diseñadas para ayudar a pensar y comportarse de forma más flexible y poco habitual. A continuación se incluyen los resúmenes de cada técnica y algunos ejercicios diseñados para ayudar a ponerlas en práctica:

Preparación. Prepara tu mente trabajando sin descanso en un problema, pero después déjalo un momento para hacer algo completamente diferente. Durante el periodo de relajación, alimenta tu mente con ideas nuevas, por ejemplo visitando un museo o una galería de arte, ojeando revistas o periódicos, dando un paseo en tren o coche, o navegando al azar por Internet. Pero no lo fuerces; simplemente, sumérgete en nuevas ideas y experiencias, y deja que tu cerebro encuentre las conexiones y cree acontecimientos en apariencia fortuitos.

Perspectiva. Cambiar de perspectiva ayuda a producir soluciones novedosas. Intenta imaginarte cómo enfocaría el problema un niño, un idiota, un amigo, un artista o un contable. También puedes pensar en dos situaciones análogas aplicando la regla del «es como» (por ejemplo, atraer más clientes a mi negocio *es como* un artista callejero que intenta atraer a una multitud). ¿Cómo se resolvería el problema en esas situaciones? ¿Puedes aplicar esa idea a tu problema? Finalmente, piensa en hacer justo lo contrario de cada solución que hayas aportado hasta el momento.

Juega. Cuando te pones demasiado serio, tu cerebro se limita. Reactiva tu creatividad divirtiéndote. Tómate un descanso de quince minutos para ver una película divertida, incorpora las palabras *queso* y *tarta* en tu siguiente reunión o conversación telefónica, o modifica digitalmente la foto de un colega para que parezca un búho.

Percibe. Cuando el mundo se convierte en un lugar demasiado familiar, tu cerebro se pone en piloto automático y deja de ver lo que tienes delante de las narices. Intenta cambiar tu mente a modo manual interesándote más por el mundo que te rodea. Hazte una pregunta interesante cada semana: ¿Cómo se comunican los elefantes que están a cientos de kilómetros de distancia? ¿Por qué se ríe la gente? ¿Por qué son amarillos los plátanos? ¿Cómo es posible que tu cerebro entienda estas palabras a pesar de estar desordenadas? Invierte parte de tu tiempo y energía en intentar descubrir posibles respuestas a la pregunta, aunque sólo sea por el gusto de averiguarlo.

LA LLAMADA DE LA NATURALEZA

En 1948, George de Mestral fue a dar un paseo por el campo en su Suiza natal. Cuando regresó a casa se dio cuenta de que tenía la ropa cubierta de diminutos cadillos. Mientras se enfrentaba a la molesta tarea de arrancarlos uno a uno, De Mestral decidió averiguar por qué se le quedaban pegados a la ropa. Tras examinarlos de cerca, descubrió que los cadillos estaban cubiertos de pequeñísimos ganchos que se prendían fácilmente a las lazadas de la tela. Inspirado por ese sencillo concepto, De Mestral se preguntó si la misma idea podría aplicarse a la unión de otro tipo de superficies, una idea que, al final, hizo que inventase el velcro.

La historia de De Mestral suele citarse como prueba de uno de los principios más importantes de la creatividad: darse cuenta de que una idea o técnica perteneciente a una situación puede aplicarse a otra situación. Sin duda, este principio parece explicar varios ejemplos famosos de ideas que supusieron grandes avances, como, por ejemplo, que Frank Lloyd Wright encontrase inspiración para el diseño de un tejado de iglesia al fijarse en la posición de sus manos cuando rezaba. Sin embargo, puede que haya otro factor oculto igual de importante.

Muchos trabajos de investigación han examinado los efectos del entorno natural en las ideas y el comportamiento de las personas. Estos estudios demuestran que un poco de vegetación, aunque sea una cantidad minúscula, puede hacer del mundo un lugar mucho mejor. Los porcentajes de recuperación de los pacientes en los hospitales aumentan de manera significativa cuando pueden ver árboles por las ventanas de sus salas,[\[7\]](#) y

los presos cuyas celdas tienen ventanas que dan al campo y a bosques tienen menos problemas médicos que los demás.[8] Los efectos no se limitan a los presos y a los pacientes, sino que también influyen en la vida de todo el mundo. Otros estudios han examinado la relación entre vegetación y delitos. Puede que el más ingenioso de estos estudios sea el realizado por los investigadores en una enorme urbanización de Chicago. [9] La urbanización resultaba de especial interés por dos razones: la primera, que en algunas zonas tenía un número relativamente grande de arbustos y árboles, mientras que en otras era una auténtica jungla de hormigón; la segunda, que los residentes habían recibido sus pisos al azar, lo que garantizaba que las diferencias en los índices de criminalidad de los dos tipos de zonas no se debiesen ni a los ingresos, ni al historial de los vecinos, ni a ningún otro factor. Los resultados del estudio fueron impresionantes. En las zonas de la urbanización que tenían vegetación había un 48 % menos de delitos contra la propiedad y un 52 % menos de delitos violentos que en las zonas de hormigón. Los investigadores especularon que la vegetación podía haber ayudado a los habitantes a mejorar su humor y, por tanto, a reducir las posibilidades de que cometiesen un delito.

Del mismo modo que la vegetación parece reducir el comportamiento antisocial, también parece hacernos más creativos. En una serie de experimentos, los psicólogos japoneses Seiji Shibata y Naoto Suzuki pidieron a varias personas que realizasen ejercicios creativos en entornos laborales muy controlados. En un estudio, algunos de los despachos tenían una maceta colocada justo delante o al lado del participante, mientras que en otros no había ninguna planta. En otro estudio, los investigadores compararon cuidadosamente el efecto de sustituir la planta por un revistero de tamaño similar. Una y otra vez, descubrieron que añadir una maceta fomentaba la creatividad. Los resultados de estos estudios artificiales parecen confirmarse en entornos más realistas. Durante un trabajo de ocho meses sobre la creatividad en el trabajo realizado por Robert Ulrich, de la Texas A&M University, se demostró que colocar flores y plantas en una oficina hacía que los empleados aportasen un 15 %

más de ideas y que las empleadas diesen con soluciones más flexibles a los problemas. En otro estudio, los investigadores descubrieron que los niños juegan de forma más creativa cuando tienen vegetación en sus patios.[\[10\]](#) ¿Por qué un poquito de naturaleza tiene esos efectos?

Según algunos teóricos, la explicación se remonta a miles de años atrás. Los psicólogos evolutivos intentan explicar el comportamiento por cómo podría habernos ayudado a prosperar y a sobrevivir a lo largo de las generaciones. En su opinión, tener delante árboles y plantas sanos puede disparar un antiguo sentimiento de calma, ya que indica que cerca habrá comida abundante, lo que acaba con la preocupación de cuándo podremos volver a comer. Esas sensaciones agradables hacen que seamos más amables, felices y creativos.

Entonces, ¿dar un paseo por el campo o tener una maceta en el sitio correcto es condición necesaria para ponerse creativo? Andrew Elliot y sus colegas de la University of Rochester realizaron un curioso experimento en el que examinaban la relación entre la creatividad y la presentación casi subliminal del color.[\[11\]](#) Los investigadores pensaban que, como normalmente el color rojo se asocia al peligro y al error (como los semáforos en rojo y los bolis rojos de los profesores), mientras que el verde está asociado con pensamientos positivos y con la relajación (como los semáforos en verde y la naturaleza), la simple sugerencia de tales colores podría alentar la creatividad o dificultarla. A los participantes les dieron un cuaderno con algunos anagramas estándar y escribieron el número del código del participante en la esquina, usando para ello tinta roja o tinta verde. Después les pidieron a los participantes que comprobasen que el número de la esquina era correcto antes de empezar a trabajar en los problemas. Sorprendentemente, aunque sólo vieron los números durante unos segundos, los expuestos a la tinta roja sólo resolvieron un tercio de los anagramas, comparados con los expuestos a la tinta verde. Las pruebas indican que lo mejor para la creatividad es apostar por lo verde.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Para inspirar pensamientos creativos, coloca plantas y flores en una habitación y, a ser posible, asegúrate de poder ver árboles y hierba desde las ventanas, no hormigón y acero. No valen las falsificaciones. Las fotografías de cascadas no fomentan la innovación, como tampoco las pantallas de alta definición en las que se ven imágenes en tiempo real de escenas naturales hacen que te sientas más relajado.[\[12\]](#) Así que, si de verdad no puedes introducir naturaleza en un espacio, dirígete a la zona verde más cercana. Además, cuando decores las habitaciones para inspirar el pensamiento creativo e innovador, evita el rojo y elige el verde. El mismo concepto vale si intentas que los demás sean más creativos..., inúndalos de color verde (carpetas verdes, sillas verdes o incluso ropa verde).

SILLAS MUSICALES

Hay dos escuelas de pensamiento respecto a la dinámica y la creatividad del grupo. Una cree en no cambiar a los miembros de un equipo, asegurando que así se sienten más cómodos y, por tanto, no vacilan en sugerir las ideas extrañas y maravillosas que constituyen la esencia de la creatividad. Por el contrario, la otra cree que es mejor generar nuevos patrones de pensamiento mezclando continuamente a los miembros de los equipos.

Para averiguar cuál era la mejor postura, Charlan Nemeth y Margaret Ormiston, de la University of California, realizaron un estudio revelador.[\[13\]](#) En la primera parte del experimento, varios grupos de personas tuvieron que pensar en nuevas ideas para resolver problemas reales, como potenciar el turismo en la zona de la bahía de San Francisco. Después se mantuvo constante la composición de la mitad de esos grupos, mientras que las personas de la otra mitad fueron cambiando para crear equipos completamente nuevos. Los que permanecieron juntos consideraban que sus grupos eran más amistosos y creativos que los que habían tenido que moverse. Sin embargo, desde la perspectiva de la creatividad, los resultados los contradecían, ya que los grupos recién formados producían muchas más ideas que, además, después resultaron ser más creativas.

Otros trabajos indican que una sola persona nueva ya puede suponer una diferencia. En un estudio llevado a cabo por Hoon-Seok Choi y Leigh Thompson, a varios grupos de tres personas se les pidió que pensarán en todos los usos posibles de una caja de cartón.[\[14\]](#) Después, los experimentadores mantuvieron constante la composición de la mitad de los grupos y movieron a una sola persona de cada uno de los grupos restantes. Cuando se les pidió que repitiesen la tarea de la caja de cartón, los grupos que contenían un nuevo miembro dieron con usos mucho más creativos para la caja. Análisis posteriores demostraron que

el recién llegado había ayudado a fomentar la creatividad de los dos miembros originales del equipo.

Por tanto, con respecto a la creatividad del grupo, el mensaje está claro: hay que jugar a las sillas musicales. Aunque un equipo haya estado trabajando bien algún tiempo, maximiza la posibilidad de ideas nuevas y emocionantes cambiando a sus miembros lo más a menudo posible.

EL PODER DE LO PEQUEÑO

¿Tienen las pequeñas indicaciones un efecto de magnitud sorprendente en nuestra forma de pensar? En un trabajo realizado por Ap Dijksterhuis y Ad van Knippenberg, de la Universidad de Nijmegen, en Holanda, los participantes escribieron algunas frases para describir a un típico *hooligan* de fútbol o a un típico profesor de universidad.[\[15\]](#) La sorpresa llegó cuando, después de contestar varias preguntas de conocimientos generales, los que habían pasado un rato pensando en un *hooligan* típico respondieron correctamente al 46 % de las preguntas, mientras que los que habían pasado unos minutos pensando en el profesor típico lograron una puntuación del 60 %. Otros estudios han demostrado que se producen efectos de preparación similares en muchas situaciones diferentes. Si sientas a varias personas delante de un fondo de escritorio con símbolos de dólar, dichas personas se comportarán de manera más egoísta y antipática, darán menos dinero a organizaciones benéficas y se sentarán más lejos de los demás.[\[16\]](#) Si los entrevistadores reciben una taza de café con hielo, inconscientemente considerarán que los entrevistados son más fríos y menos agradables.[\[17\]](#) Si se perfuma el aire con un poco de producto de limpieza, los que lo huelen ordenarán sus cosas de manera más minuciosa.[\[18\]](#) Si se deja un maletín sobre la mesa en una reunión, todos se volverán más competitivos.[\[19\]](#) Las pruebas demuestran que algo pequeño puede ser grande.

La preparación también puede conseguir que seamos más creativos. En un estudio realizado por el psicólogo Jens Förster, de la Universidad

Internacional de Bremen, en Alemania, algunos de los participantes tuvieron que escribir varias frases sobre el comportamiento, el estilo de vida y la apariencia de un típico punki (se escogió un punki porque los punkis, según los investigadores, son «anárquicos y radicales»), mientras que otros tuvieron que hacer lo mismo con un típico ingeniero («conservador y lógico»).[20] Después, todos hicieron una prueba estándar de creatividad. Los resultados revelaron que los que habían pasado unos segundos pensando en el punki eran mucho más creativos que los que habían pensado en el ingeniero. Sin ser conscientes de ello, su capacidad para ser creativos se alteró drásticamente mediante unos cuantos pensamientos rápidos y sencillos. Lo más curioso es que el efecto sólo funciona con estereotipos genéricos, como los punkis y los ingenieros. Si se les pide a los sujetos que piensen en un personaje famoso, como Leonardo da Vinci, normalmente se les congela la creatividad.[21] Al parecer, si ponemos el listón demasiado alto, comparamos sin querer nuestras escasas habilidades con las de un genio, nos desanimamos y dejamos de intentarlo.

En 2005, Förster llevó a cabo un nuevo tipo de experimento de preparación para la creatividad que tenía implicaciones reales para la búsqueda del cambio inmediato. Especuló que mirar una obra de arte moderno diseñada para evocar una sensación de originalidad inspiraba inconscientemente una mayor creatividad. Para comprobar su idea, Förster pidió a los participantes que realizaran una tarea creativa estándar («piensa en todos los usos posibles para un ladrillo») sentados frente a una lámina artística especialmente creada a tal efecto. Había dos láminas diferentes, ambas de un metro cuadrado de tamaño, casi idénticas, que consistían en doce grandes cruces sobre un fondo verde claro. En una imagen, todas las cruces eran verde oscuro, mientras que, en la otra, once eran verde oscuro y una era amarilla. Los investigadores conjeturaron que la mente inconsciente percibiría la cruz amarilla como una ruptura frente a sus vecinas verdes, más conservadoras y convencionales, y que eso animaría a los sujetos a pensar de manera más radical y creativa. Los resultados fueron asombrosos. Aunque los participantes no eran

conscientes del significado de la imagen, los que estaban sentados delante de la imagen «creativa» idearon más usos para el ladrillo. Un grupo de expertos consideró sus respuestas más creativas. El mensaje está claro: si quieres hacer que un grupo o individuo aumente su creatividad rápidamente, utiliza el poder de la preparación visual.

Sin embargo, otros trabajos indican que la creatividad instantánea no sólo se puede lograr sentándose frente a extrañas obras de arte modernas, sino que también depende de cómo se use el cuerpo. Existe un fuerte vínculo entre la ansiedad y la creatividad. Si estás preocupado, te centras más, te concentras en la tarea que tienes entre manos, evitas los riesgos, confías en los hábitos y rutinas previamente establecidos, y ves el mundo desde una perspectiva menos creativa. Por el contrario, si estás relajado en una situación, es más probable que estés predispuesto a explorar formas nuevas y poco comunes de pensamiento y comportamiento, a ver el problema en su conjunto, a arriesgarte, y a pensar y actuar de manera más creativa.

Teniendo en cuenta este vínculo, en teoría, debería ser posible fomentar la creatividad haciendo que nos sintamos más cómodos. Los investigadores han probado varios procedimientos para reducir la ansiedad de los voluntarios, como hacer largos ejercicios de relajación, ver películas cómicas u oír *Las cuatro estaciones* de Vivaldi. Los resultados indican que tenemos ideas más creativas e interesantes cuando nos sentimos cómodos con lo que nos rodea, aunque las técnicas de inducción para lograrlo empleadas hasta el momento hayan sido algo laboriosas. Como la velocidad siempre importa, hace unos cuantos años los psicólogos Ronald Friedman y Jens Förster inventaron una técnica de relajación rápida y original. Descubrir que su técnica también aumentaba la creatividad fue un gratificante efecto secundario.[\[22\]](#)

Cuando te gusta un objeto, a veces lo pones más cerca de ti. De igual modo, cuando no te gusta, tiendes a apartarlo. Realizamos esos simples gestos de empujar y tirar desde que nacemos, y probablemente los repitamos a diario. De este modo, en nuestro cerebro se habrán grabado fuertes asociaciones, así que el acto de tirar de algo se asocia con cosas

positivas y el acto de empujar, con cosas más negativas. Friedman y Förster se preguntaron si hacer que algunas personas realizaran aquellas acciones durante unos minutos bastaría para disparar las sensaciones asociadas con ellas, afectando, por tanto, a su pensamiento creativo.

Pidieron a varios voluntarios que se sentaran a una mesa y realizaran tareas de creatividad estándar, como dar todos los usos posibles para un objeto cotidiano o resolver algunos sencillos problemas de pensamiento lateral. La mitad de los voluntarios tuvo que poner la mano derecha debajo de la mesa y tirar un poco de la mesa hacia ellos, lo que dio a su cerebro una sutil señal indicándole que le gustaba lo que tenía alrededor. A los demás se les pidió que colocaran la mano derecha encima de la mesa y empujaran hacia abajo, lo que, inconscientemente, les daba la impresión de sentirse amenazados. Los tirones y empujones fueron lo bastante suaves como para no mover la mesa, y ninguno de los voluntarios sabía que empujar y tirar podría tener un efecto sobre su creatividad. Mientras empujaban o tiraban con una mano, se dedicaban a resolver los problemas con la otra. Friedman y Förster descubrieron que la gente que tiraba tenía unas puntuaciones mucho mayores en estas tareas que la gente que empujaba.

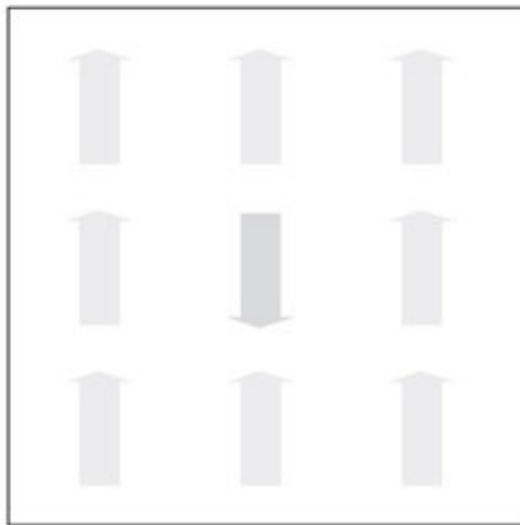
Es una técnica sencilla y extraña, aunque también eficaz. Además, tampoco es la única investigación que revela las curiosas influencias que puede ejercer el cuerpo sobre la creatividad. Otro experimento, realizado por Ron Friedman y Andrew Elliot, de la University of Rochester, consistía en resolver anagramas difíciles con los brazos cruzados o sobre los muslos.[\[23\]](#) Del mismo modo que empujar y tirar se asocia inconscientemente con gustar o no gustar, cruzar los brazos se suele relacionar con la tozudez y la perseverancia. ¿Basta con ese simple acto para convencer a los participantes de que pasen más tiempo intentando resolver los anagramas? Sí. Los voluntarios con los brazos cruzados lo intentaron el doble de tiempo que los que tenían las manos sobre los muslos y, aún mejor, gracias a eso lograron resolver bastantes más anagramas.

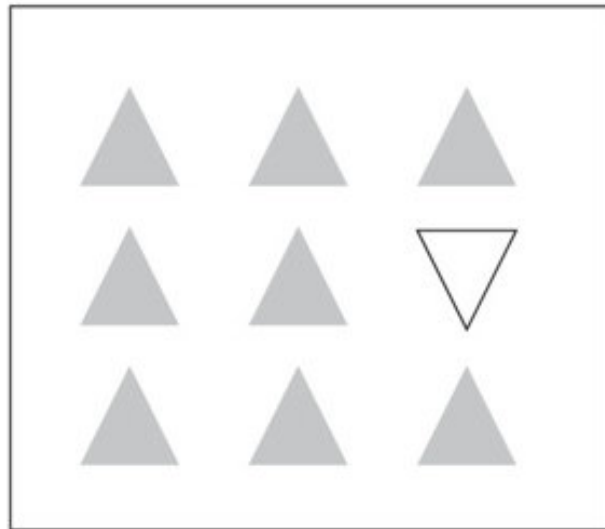
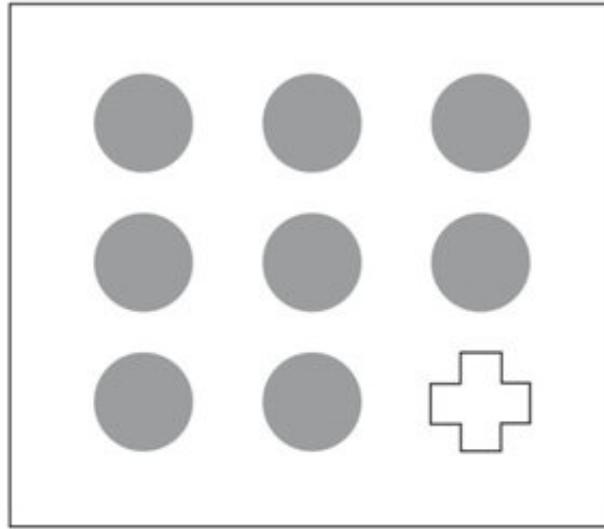
Otros estudios ofrecen una justificación científica para la que quizá sea la actividad más popular de todas: tumbarse a la bartola en el trabajo. Darren Lipnicki y Don Byrne, de la Australian National University, llevaron a cabo un experimento en el que los participantes tenían que resolver varios anagramas de cinco letras, bien de pie o bien tumbados en un colchón.^[24] Los anagramas eran variados, algunos relativamente sencillos (como transformar «los» en «sol») y otros más difíciles (como llegar de «lmvoi» a «móvil»). Curiosamente, los voluntarios que estaban tumbados resolvieron los rompecabezas un 10 % más deprisa que los otros, por lo que lograron una puntuación mayor en el tiempo establecido. ¿Dónde radicó la diferencia?

La respuesta, según Lipnicki y Byrne, podría tener que ver con una pequeña zona del cerebro llamada locus coeruleus (*sitio azul*, en latín). Cuando se activa, una cantidad moderada de pensamiento genera una hormona del estrés llamada noradrenalina que, a su vez, acelera los latidos del corazón y el flujo sanguíneo por el cuerpo, y dispara la descarga de energía. Cuando nos levantamos, la gravedad hace que la sangre baje de la parte superior del cuerpo, lo que aumenta la actividad en el locus coeruleus, mientras que al tumbarnos disminuye su actividad. Algunos investigadores creen que la noradrenalina también podría perjudicar la capacidad del cerebro en cierto tipo de actividades mentales, como la creatividad y la flexibilidad requeridas para resolver anagramas. Al parecer, adoptar una posición vertical o supina (*que a gusto estoy*, en latín) afecta drásticamente a las sustancias químicas de nuestro cuerpo y hace que el cerebro funcione de maneras muy distintas, lo que tiene consecuencias, por ejemplo, en su capacidad para generar ideas poco convencionales.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Preparación. Para preparar tu mente para el pensamiento creativo, pasa unos instantes describiendo a un músico o a un artista típico. Haz una lista con sus comportamientos, estilo de vida y aspecto. O, utilizando el trabajo de Förster sobre la creatividad y los patrones, coge estos ejemplos de arte moderno y úsalos para adornar las paredes de salas de juntas y espacios de reunión. Otra opción es ponerlos de fondo de pantalla en el ordenador o incluso emplearlos como sutiles diseños de fondo en los cuadernos en los que garabateamos nuestras ideas. Sea como fuere, crear creatividad nunca ha sido tan fácil ni tan rápido.





Trabajo corporal. La próxima vez que intentes ser creativo en una reunión, inclínate un poco hacia delante y tira de la mesa. Cuando las cosas se pongan complicadas, cruza los brazos para alentar la perseverancia ante la posibilidad del fracaso y, si eso no funciona, tumbate. Si alguien te acusa de pereza, explícale tranquilamente que estás empleando tu locus coeruleus en la guerra contra el pensamiento cuadriculado.

5. ATRACCIÓN

Algunas razones para no hacerse el duro, y por qué el verdadero arte de la seducción se basa en un simple toque.

Viajes en montaña rusa y evitar los árboles de Navidad artificiales.

Imagina que te dan un tarro con diez galletas y te piden que saques una, le des un mordisquito y puntúes su calidad y sabor. Ahora imagina que te piden que hagas exactamente lo mismo, pero esta vez con un tarro en el que hay dos galletas. Parece razonable suponer que el número inicial de galletas de cada tarro no afecta a las puntuaciones. Razonable sí, pero falso: según los estudios realizados por el psicólogo Stephen Worchel, de la University of Hawaii, en Hilo, las galletas de un tarro casi vacío saben mucho mejor que las mismas galletas de un tarro lleno.[\[1\]](#)

¿Por qué? En parte, deseamos y apreciamos un objeto por lo fácil o difícil que sea de obtener. Un tarro lleno hasta arriba de galletas indica que su contenido es abundante. Por otro lado, un tarro casi vacío indica que quedan pocas galletas y, por tanto, son mucho más deseables. En el experimento de Worchel, esta idea tan sencilla afectaba a cómo los participantes percibían la disponibilidad de las galletas y su sabor.

El mismo efecto explica por qué los coleccionistas se gastan millones en ediciones únicas, por qué nos sentimos atraídos por películas o libros que han sido prohibidos y por qué a los vendedores les gusta decir que las existencias son limitadas. Pero ¿también sucede en las citas? Cuando se intenta atraer a una pareja potencial, ¿es mejor intentar conseguir la cita de manera activa o hacerse el duro?

Es una pregunta que ha puesto a prueba a las mentes más portentosas del mundo. Cuando Sócrates, el filósofo de la Grecia clásica, aconsejaba a la prostituta Teodota sobre la mejor forma de atraer a los hombres, defendía la famosa hipótesis de que, para mantener el interés del sexo opuesto, hay que tratarlo mal:

Apreciarán mejor tus favores si esperas a que ellos te los pidan. Verás, las carnes más dulces parecen agrias si se sirven antes de quererlas, y a los que ya han tomado de sobra les resultan repugnantes en extremo:

pero la más pobre de las comidas es bien recibida por un hombre hambriento.

Unos cuantos siglos después, el gran poeta romano Ovidio le daba la razón:

Idiota. Si no sientes la necesidad de proteger a tu hija por su propio bien, hazlo por el mío, para que la desee más. Nadie quiere las cosas fáciles, pero lo prohibido resulta tentador... Supongo que cualquiera dispuesto a amar a la esposa de un cornudo indolente sería capaz de robar cubos de arena de la playa.

De las sabias palabras de Sócrates y Ovidio se hacen eco muchos libros actuales sobre encontrar pareja. Una y otra vez aconsejan que nos hagamos los duros y dejemos que el potencial amor de nuestra vida corra detrás de nosotros. Pero ¿de verdad funciona hacerse el duro?

Para descubrirlo, Elaine Hatfield, de la University of Hawaii, realizó una serie de experimentos fascinantes y, a veces, simplemente raros.^[2] En el primero, los estudiantes veían fotos y breves biografías de parejas de adolescentes y tenían que puntuar lo deseables que les parecían los miembros de las parejas. Las biografías se habían inventado cuidadosamente para asegurarse de que algunos de los adolescentes pareciesen haberse enamorado después de un par de citas (es decir, «fáciles»), mientras que otros pareciesen haber costado mucho más («duros»). Pero al contrario de lo que esperaban los investigadores, los estudiantes daban puntuaciones más altas a las personas que habían declarado su amor eterno a los pocos minutos de conocer a su pareja, lo que los llevó a concluir que «todo el mundo ama a los amantes». Inasequibles al desaliento, los investigadores realizaron un segundo estudio que resultaba algo más realista.

Esta vez, el equipo pidió ayuda a un grupo de mujeres que se habían apuntado a un servicio de citas. Siempre que un hombre las llamaba para pedirles una cita, ellas tenían que responder de dos formas distintas:

debían aceptar de inmediato la mitad de las llamadas (hacerse las «fáciles») y, en el resto, hacer una pausa de exactamente tres minutos antes de aceptar (hacerse las «duras»). Después de la llamada se informó a todos los hombres de que se trataba de un experimento («la mujer estaba fingiendo») y se les pidió que puntuaran a sus citas. De nuevo, el equipo descubrió que hacerse la dura no afectaba a las puntuaciones. Entonces empezaron a pensar que quizá la pausa de tres segundos resultara ambigua, y decidieron poner las cosas más claras. En un tercer estudio, las mujeres apuntadas al servicio de citas tenían que aceptar rápidamente el ofrecimiento («fáciles») o hacer una pausa, explicar que estaban recibiendo innumerables ofertas y después aceptar un café, aunque a regañadientes («duras»). Esta vez, los resultados revelaron... que no había ninguna diferencia.

Desesperados, los investigadores hicieron lo que suele hacer la gente cuando las cosas se ponen feas en el embriagador mundo de las citas: recurrieron a la prostitución.

En un notable (aunque poco conocido) experimento sociopsicológico, los investigadores convencieron a un grupo de prostitutas para que charlaran con sus clientes de una de estas dos formas: mientras les servían una copa y antes de entrar en harina, tenían que callarse («fáciles») o explicar tranquilamente que pronto empezarían las clases en la universidad y que, por tanto, sólo verían a los clientes que les gustaran más («duras»). Después, el equipo de investigación supervisó en secreto las veces que cada cliente se ponía en contacto con la prostituta durante el mes siguiente y, de nuevo, no se descubrió ninguna relación entre el comportamiento de la prostituta y las visitas posteriores.

Para averiguar por qué hacerse el duro había resultado ser un mito, Hatfield y el equipo preguntaron a un grupo de hombres si preferían salir con alguien que pareciese estar deseando tener una relación o con alguien que obligaba a sus pretendientes a hacer todo el trabajo. La mayoría dijo que cada opción tenía sus pros y sus contras. Según los entrevistados, era divertido y relajante estar con mujeres fáciles, aunque podían hacerles pasar vergüenza en público. Por el contrario, las mujeres duras eran

estupendas para el ego, pero a menudo resultaban antipáticas, frías y tenían tendencia a humillarlos delante de sus amigos. Como resultado de las entrevistas, los investigadores especularon que la mejor estrategia era dar a la cita potencial la impresión de que, en general, eres una persona difícil de conseguir (y, por tanto, un recurso escaso que merece la pena tener), pero que estás entusiasmado por esa persona en concreto. Probaron la idea con algunas técnicas parecidas (aunque, esta vez, sin prostitutas) y descubrieron pruebas aplastantes que respaldaban sus teorías.

Sin embargo, atraer a alguien no depende solamente de una impresión mágica («soy selectivo, pero te he seleccionado a ti»). Lo cierto es que las investigaciones sobre la psicología de las citas han descubierto varias formas igualmente rápidas y eficaces de conseguir que la atracción por otra persona sea mutua. Sólo hace falta un simple toque, una tarde en un parque temático y la confianza necesaria para preguntar por su pizza favorita.

EL PODER DEL TACTO

El psicólogo francés Nicolas Guéguen ha dedicado toda su carrera a investigar algunos de los aspectos más inusuales de la vida diaria, y puede que el más inusual de sus innovadores estudios sea el que trata sobre los pechos. Los psicólogos llevan muchos años fascinados por el impacto de los senos femeninos en los cerebros masculinos y han realizado varios estudios que prueban científicamente que los hombres se sienten atraídos por mujeres con el pecho grande. Estos trabajos, aunque fascinantes y (no muy) sorprendentes, adolecen de un inconveniente significativo: la mayoría se han realizado en los confines relativamente artificiales de un laboratorio. En ellos se enseñaban a los hombres participantes fotografías de mujeres con varios tamaños de pecho y se les pedía que seleccionasen a las más atractivas. Como resultado, siempre que estos trabajos se presentaban en conferencias académicas, los demás científicos comentaban: «Sí, eso está muy bien, pero ¿existe en la vida real esa preferencia por los pechos grandes?».

Y aquí es donde entra Nicolas Guéguen.

Guéguen decidió realizar dos estudios sobre el tamaño de los pechos femeninos y el comportamiento masculino en situaciones más realistas. Uno de ellos, descrito en su artículo «Relación entre el tamaño del seno femenino y el cortejo masculino», consistía en cambiar sistemáticamente el tamaño aparente de los pechos de una joven y examinar el número de veces que se le acercaba algún hombre en un pub.^[3] La mujer (que, según el informe del experimento, fue seleccionada porque tenía una copa de

sujetador A y los estudiantes masculinos la consideraban de un atractivo medio) debía sentarse en un pub durante una hora y mirar con anhelo la pista de baile. Mientras tanto, un investigador oculto contaba cuidadosamente el número de hombres que la invitaban a bailar. A lo largo de doce semanas, los experimentadores utilizaron rellenos de látex para variar el tamaño del pecho de la mujer de una talla B a una C. El efecto fue tan espectacular como predecible: sin la ayuda del relleno de látex, se le acercaron tres hombres en una noche; cuando se puso una falsa talla B, el número de hombres aumentó hasta 19; cuando pasó a la falsa talla C, logró un asombroso total de 44 intentos.

Por supuesto, podría argüirse que los investigadores inclinaron la balanza a su favor, ya que, al fin y al cabo, la mayoría de los hombres del pub estaban allí para ligar y, por tanto, habrían tenido tiempo de observar a distintas personas antes de su acercamiento. ¿Qué pasaría si se eliminasen esos factores? ¿Y si el contexto fuese mucho menos sexual y los hombres sólo tuviesen unos cuantos segundos para decidirse? Para averiguarlo, Guéguen realizó otro experimento: «Estudio de campo sobre el tamaño de los senos y el autoestop».[4] Esta vez, la mujer de los pechos de tamaño variable se colocó en el arcén de una carretera muy transitada e intentó hacer autoestop. Mientras tanto, dos investigadores esperaban en un coche al otro lado de la carretera y contaban en secreto el número de conductores que pasaban, así como cuántos de ellos se paraban para ofrecerse a llevarla. Después de 100 coches, la autoestopista del experimento quitaba o ponía látex para modificar el tamaño de sus pechos. Los resultados de 426 conductoras revelaron que el tamaño del pecho no afectaba a su decisión de parar o no; alrededor del 9 % lo hicieron, independientemente de que la copa del sujetador fuese una A, una B o una C. El patrón de 774 conductores masculinos fue radicalmente distinto: el 15 % se detuvo para recoger a la mujer sin relleno de látex, frente al 18 % cuando se puso la talla B y el 24 % cuando pasó a la C. Los investigadores concluyeron que, en la mente masculina, el tamaño de los senos pesa, incluso cuando no se trata de un entorno abiertamente sexual.

Otro aspecto del trabajo de Guéguen se dedicó al poder del tacto.^[5] Muchos estudios han demostrado que tocar a alguien en la parte superior del brazo durante un segundo o dos puede tener un efecto sorprendente en la ayuda que te proporcione. En un experimento, unos investigadores estadounidenses se dedicaron a acercarse a los viandantes y pedirles diez centavos. Un breve toque en la parte superior del brazo aumentaba un 20 % la probabilidad de conseguir el dinero. Otros estudios similares han demostrado que el mismo contacto sutil también aumenta significativamente la probabilidad de que alguien firme una petición, deje propina al camarero, participe en una cata en el supermercado (lo que, a su vez, aumenta la probabilidad de comprar el producto), beba más en un bar y se involucre más en trabajos benéficos. Sin embargo, ¿podría aumentar también drásticamente las posibilidades de ligar?

Para descubrirlo, Guéguen hizo que un veinteañero se acercase a 120 mujeres en un pub en un periodo de tres semanas. Los acercamientos se controlaron cuidadosamente para asegurar la homogeneidad del mismo en las 120 mujeres. Cada uno de ellos se produjo cuando ponían canciones lentas; el chico se acercaba a una mujer y le decía: «Hola, me llamo Antoine. ¿Quieres bailar?». La mitad de las veces debía acompañar la pregunta con un ligero toque en la parte superior del brazo de la mujer, mientras que el resto del tiempo debía dejar las manos quietas. Si la mujer declinaba la oferta, debía responderle: «Qué pena, ¿quizá en otra ocasión?» y alejarse dos o tres metros para probar con otra. Si la mujer aceptaba, el joven le explicaba que acababa de formar parte de un experimento y le entregaba una hoja con detalles adicionales sobre el estudio. ¿Quién dice que el romanticismo ha muerto?

En un segundo estudio realizado por Guéguen, tres investigadores, cada uno por separado, se acercaban a mujeres por la calle e intentaban conseguir su número de teléfono.^[6] Los tres tenían que ser atractivos porque, según el informe que describe el trabajo: «La evaluación previa a la prueba demostró que resulta difícil obtener el número de teléfono de una joven por la calle» («De verdad, señor agente, ¡es para un experimento científico!»). Los hombres probaron con 240 mujeres, les dijeron que eran

guapas, sugirieron ir a tomar una copa más tarde y les pidieron el número de teléfono. Como antes, la mitad de las veces les tocaban el brazo mientras decían las frases acordadas. Después tenían que esperar diez segundos, sonreír y mirarla. Si la mujer declinaba el amable ofrecimiento, la dejaban marchar. Si aceptaba, el investigador le explicaba rápidamente que era un experimento, le entregaba una hoja informativa y recitaba la última línea del guión: «Gracias por su participación, siento haberla entretenido. Quizá podamos vernos en otra ocasión. Adiós».

Los resultados de ambos experimentos fueron impresionantes. En el pub, las mujeres aceptaban bailar el 43 % de las veces si no les tocaban el brazo y el 65 % después de un leve toque. En la calle, el equipo de investigación obtuvo números de teléfono del 10 % de las mujeres sin contacto físico, y de casi el 20 % cuando había contacto. En ambos casos, un breve toque aumentaba drásticamente las posibilidades de éxito.

¿Por qué resulta tan eficaz para ligar ese contacto? Muchos psicólogos creen que la respuesta tiene que ver con el sexo y el estatus. Hay un gran número de estudios que apoyan la idea, no demasiado sorprendente, de que las mujeres encuentran más atractivos a los hombres de alto estatus que a los de bajo estatus. Desde una perspectiva evolutiva, esos hombres constituyen parejas ideales porque son capaces de mantener a la mujer y a los posibles hijos en tiempo de necesidad. Pero ¿cómo deciden las mujeres el estatus de un desconocido a los pocos segundos de conocerlo?

La respuesta, en parte, está en el contacto. Existen numerosas evidencias de que un toque ligero se percibe como señal de alto estatus.^[7] Por ejemplo, si damos a un grupo de gente unas fotografías en las que sale una persona tocando a otra, normalmente considera que el que toca es más dominante que el «tocado». Esto se aplica especialmente a ese importante toque del hombre a la mujer en la parte superior del brazo. La mayoría de las mujeres no notan conscientemente el contacto, pero, inconscientemente, hace que su percepción del posible pretendiente mejore mucho.

Las mujeres suelen acusar a los hombres de ser superficiales y dejarse influir demasiado por un buen par de pechos. Las aventuras de Guéguen

con el autoestop y el látex lo demuestran, sin duda. No obstante, su trabajo sobre la psicología de la seducción femenina demuestra que la toma de decisiones en materia romántica realizada por las mujeres también puede depender de factores físicos, siempre que estos indiquen un alto estatus. Quizá el verdadero mensaje sea que, en el fondo, todos somos un poquito más superficiales de lo que nos gustaría.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Si quieres que alguien te ayude, prueba a tocarlo ligeramente en la parte superior del brazo. El mismo comportamiento aumenta también la probabilidad de que una mujer encuentre atractivo a un hombre, siempre que sea un contacto breve, limitado a la parte superior del brazo y acompañado de un cumplido o petición. Sin embargo, ten cuidado, porque es fácil equivocarse. El contacto físico es una señal social muy fuerte, y unos cuantos centímetros pueden suponer la diferencia entre una invitación a café y una llamada a la policía.

EVALÚA TU ESTILO AMOROSO

Más de treinta años de investigación psicológica han desvelado que la mayoría de las personas adopta un estilo «amoroso» concreto en sus relaciones románticas. Existen varios estilos muy distintos entre sí, pero, como tendemos a conservar el nuestro durante toda la vida, desempeña un papel esencial en nuestras relaciones. El siguiente cuestionario te permitirá saber tu puntuación en los tres principales estilos amorosos. [\[8\]](#)

Lee con tranquilidad las siguientes afirmaciones y asígnales una puntuación que indique hasta qué punto te describen. Algunas de las afirmaciones se refieren a una relación específica, mientras que otras se refieren a tus creencias en general. Siempre que sea posible, responde a las preguntas teniendo en mente a tu pareja actual o, si no la tienes, a la más reciente. Si nunca has tenido una relación, responde de forma coherente con cómo crees que te comportarías y pensarías. No pases demasiado tiempo pensando en cada frase y responde con sinceridad.

Puntuación

1 = discrepo por completo a 5 = completamente de acuerdo

- | | |
|--|-----------|
| 1 Me sentí atraído por mi pareja minutos después de conocerla. | 1 2 3 4 5 |
| 2 En lo que respecta a las relaciones, encuentro atractivas a cierto tipo de personas, y mi pareja responde a ese ideal. | 1 2 3 4 5 |
| 3 Mi pareja y yo sentimos que hemos nacido el uno para el otro. | 1 2 3 4 5 |
| 4 Valoro las relaciones amorosas que empiezan siendo relaciones de gran amistad. | 1 2 3 4 5 |
| 5 No sé decir exactamente cuándo me enamoré; sucedió a lo largo de un periodo considerable. | 1 2 3 4 5 |
| 6 El amor no es una sensación misteriosa, sino una forma bastante | 1 2 3 4 5 |

extrema
de cariño y amistad.

- | | |
|--|-----------|
| 7 A mi pareja no le gustaría saber algunas de las cosas que hago. | 1 2 3 4 5 |
| 8 Me gusta la idea de probar a salir con muchas parejas distintas. | 1 2 3 4 5 |
| 9 Tiendo a recuperarme fácilmente de los fracasos amorosos. | 1 2 3 4 5 |

Puntuación: Este tipo de cuestionario mide los tres principales tipos de estilos amorosos. Según los conceptos propuestos por primera vez por el famoso filósofo griego Platón, los psicólogos suelen referirse a ellos como Eros (que en griego significa «deseo»), Ludus («juego») y Storge («cariño»). Para saber tu puntuación en cada estilo, suma los puntos de las siguientes afirmaciones:

Afirmaciones 1, 2 y 3 = Eros

Afirmaciones 4, 5 y 6 = Storge

Afirmaciones 7, 8 y 9 = Ludus

La suma mayor indicará tu principal estilo amoroso.

Eros. Estos amantes tienen ideas muy firmes sobre el tipo de características físicas y psicológicas que desean en una pareja. Cuando encuentran a alguien que encaja en ellas, suelen experimentar el amor a primera vista y, si todo va bien, se embarcan en una relación emocional intensa. Dicha relación suele sobrevivir unos cuantos años, pero, a menudo, fracasa cuando el amor de su vida cambia con el tiempo y ya no cumple sus estrictos criterios. Cuando esto sucede, el apasionado amante Eros va otra vez en busca de su alma gemela. Extrovertidos y generosos, estos apasionados amantes se sienten seguros en sus relaciones y están dispuestos a acercarse emocionalmente a los demás. Tienden a entusiasmarse en las primeras etapas de la relación y, mientras dura el amor apasionado, jamás se les ocurriría ser infieles.

Storge. Estos amantes valoran más la confianza que el deseo. En vez de tener en mente a una pareja perfecta, desarrollan poco a poco una red de amigos con la esperanza de que el cariño se transforme en compromiso y amor. Una vez comprometidos, demuestran una gran fidelidad y apoyo, y sólo suelen tener una o dos relaciones románticas largas en toda su vida. Son altruistas y confiados, a menudo provienen de familias

numerosas y se sienten cómodos con la idea de depender del apoyo de los demás.

Ludus. Estos amantes no tienen ningún tipo ideal en mente, sino que les gusta la variedad. Buscan la novedad y la emoción, se sienten incómodos con los compromisos, y pasan rápidamente de una relación corta a otra. Se encaprichan con la primera persona que tengan delante y les encanta la emoción de la caza, pero no demuestran demasiada fidelidad ni compromiso. Son más neuróticos y afectados que la mayoría de las personas, y no les importan mucho los sentimientos de los demás. También son amantes del riesgo, cuyo estilo amoroso parte del miedo a que una pareja los abandone..., una situación que evitan no intimando demasiado con nadie.

Las investigaciones indican que la similitud psicológica es una buena forma de predecir la satisfacción a largo plazo en una relación, así que las parejas con un mismo estilo amoroso tendrán más posibilidades de permanecer juntas que las que muestran estilos muy diferentes.

LA CIENCIA DE LAS CITAS RÁPIDAS

Las citas rápidas no son complicadas. Consisten en conocer cara a cara a una serie de completos desconocidos en una misma noche. Cada encuentro dura unos cuantos minutos, durante los cuales tienes que decidir si quieres volver a ver a tu «cita». Al parecer, las inventó a finales de los noventa un rabino estadounidense, y la idea se propagó rápidamente de un país a otro, hasta convertirse en una de las formas más populares de conocer a tu alma gemela. Pero ¿cuál es la mejor forma de utilizar esos vitales instantes para impresionar al posible amor de tu vida en tres minutos o menos? ¿Mencionar sutilmente tu Ferrari? ¿Desnudar tu alma y esperar que todo vaya bien? Según las últimas investigaciones sobre los misterios de la atracción, tiene más que ver con pizzas, reflejos, modestia y evitar las apuestas múltiples.

Para el Edinburgh International Science Festival de hace unos cuantos años, formé equipo con los psicólogos James Houran y Caroline Watt con la intención de estudiar las mejores frases para ligar en las citas rápidas. Reunimos a cincuenta hombres solteros y a cincuenta mujeres solteras, los pusimos por parejas al azar y les pedimos que pasaran tres minutos charlando. Después les dijimos a todos que hicieran algunas anotaciones rápidas sobre las frases que habían utilizado para impresionar a la pareja, que puntuaran el atractivo de la misma y que pasaran a la siguiente persona. Para descubrir las mejores frases, comparamos las conversaciones de los participantes que eran considerados atractivos por sus parejas con las de los que no resultaban especialmente atractivos.

Los que obtuvieron pocas citas aquella noche solían emplear viejos clichés como: «¿Vienes por aquí a menudo?» o intentaban impresionar con comentarios del estilo: «Tengo un doctorado en informática». Los más hábiles en las técnicas de la seducción animaban a sus parejas a charlar sobre ellas de forma amena e informal; de estas frases, la más valorada por las mujeres fue: «Si salieses en *Lluvia de estrellas*, ¿quién serías?». Por otro lado, la que obtuvo más puntuación entre los hombres era: «Si fueses un ingrediente de pizza, ¿cuál serías?». Este tipo de frases son populares porque, en las citas rápidas, los asistentes a menudo tienen la impresión de estar en la película *Atrapado en el tiempo*, ya que la misma conversación se repite una y otra vez. Conseguir que la gente se abra y hable sobre ella de forma creativa, divertida e inusual fomenta una sensación de intimidad y atracción.

Además, está lo del «culo veo, culo deseo». Las investigaciones demuestran que todos tenemos una tendencia inconsciente a imitar a los demás. Sin darnos cuenta, copiamos las expresiones faciales, posturas y patrones de discurso de las personas con las que nos encontramos. La mayoría de los psicólogos cree que esta imitación facilita la comunicación, ya que nos ayuda a pensar y sentir lo mismo. Sin embargo, la forma en que una persona refleja nuestro comportamiento también tiene una enorme influencia en lo que sentimos por ella.

El poder de este efecto se ilustró muy bien en un estudio sencillo, aunque elegante, realizado por el psicólogo holandés Rick van Baaren y sus colegas de la Universidad de Nijmegen.^[9] El equipo de investigación se apoderó de un pequeño restaurante y le pidió ayuda a una camarera. Después de llevar a los clientes a una mesa, la camarera tenía que tomarles nota. Para ello, la mitad de las veces debía escuchar con educación y ser positiva utilizando frases como «de acuerdo» y «enseguida», y la otra mitad debía repetir el pedido para que lo oyeran los clientes. Repetir el pedido probó tener un notable efecto en las propinas que dejaban los comensales.

Los que había oído cómo repetían sus palabras dejaban propinas un 70 % mayores que los del grupo «educada y positiva». Otros estudios han

demostrado que la imitación no sólo logra buenas propinas. Otro trabajo realizado por el mismo equipo demostró que también afecta a nuestra percepción del atractivo de los demás.[\[10\]](#) En ese experimento, un individuo hizo de investigador de mercado y detuvo a los viandantes para preguntarles si les importaría formar parte de un experimento. La mitad de las ocasiones, el experimentador copiaba descaradamente la postura y los gestos de la persona con la que hablaba, mientras que la otra mitad se comportaba con normalidad. En las preguntas posteriores a los entrevistados, el primer grupo imitado afirmó sentir un vínculo emocional mucho más intenso con el experimentador, aunque no tenían ni idea de que había estado reflejando su propio comportamiento. El mensaje es éste: para ayudar a convencer a alguien de que hay química entre vosotros, refleja sus movimientos. Inclínate si la otra persona se inclina, cruza las piernas si ella lo hace y pon las manos en la misma posición. Sin que se den cuenta, estos movimientos insignificantes harán que el objeto de tu afecto sienta que compartís cierto *je ne sais quoi*, como dirían los franceses.

Entonces, ¿para tener éxito en una cita rápida sólo hay que hablar de pizza y hacer imitaciones? No. Otros estudios indican que también hay que ser selectivo. Hace unos cuantos años, Paul Eastwick y sus colegas de la Northwestern University llevaron a cabo una serie de sesiones experimentales de citas rápidas en la que participaron más de 150 estudiantes.[\[11\]](#) Después de cada cita, los estudiantes puntuaban el atractivo de su pareja. Los resultados revelaron que las personas que decían haber encontrado atractivas a más parejas solían obtener puntuaciones bajas. Podría pensarse que este descubrimiento se debe a que un pequeño grupo de personas bastante feas intentó ampliar sus posibilidades aprobando a todas sus parejas. En primer lugar, eso sería una maldad, y, en segundo, según los datos, también un error. Los investigadores hicieron que un grupo de personas clasificara a todos los participantes según su atractivo, y el mismo patrón surgió tanto en gente atractiva como poco atractiva. Al parecer, los participantes se daban cuenta rápidamente de quién estaba apostando a muchas bazas y eso no les

gustaba nada. En general, que te guste mucha gente significa que gustarás a mucha gente. Sin embargo, en un contexto más romántico, las posibles citas quieren sentirse especiales y parecen tener una habilidad extraordinaria para detectar a los que están a lo que salga.

Finalmente, unas palabras de advertencia para los hombres: cuidado con no caer en la trampa del «demasiado bueno para ser cierto». El psicólogo Simon Chu y sus colegas de la University of Central Lancashire pidieron a un grupo de mujeres que observasen las fotos y descripciones breves de sesenta hombres, y que después calificasen su atractivo para una posible relación a largo plazo.[\[12\]](#) Como parte de la descripción, los investigadores alteraron sistemáticamente los supuestos trabajos de los hombres, escogiendo a posta profesiones que implicaban un estatus alto («director de empresa»), medio («agente de viajes») o bajo («camarero»). En general, los hombres guapos eran clasificados como más atractivos que los demás. De la misma manera, los que tenían un trabajo de alto estatus solían verse como más deseables que los que tenían sueldos más bajos. Hasta ahí, sin sorpresas. Sin embargo, el descubrimiento más importante fue que los hombres guapos con trabajos de alto estatus se veían como propuestas a largo plazo con un atractivo relativamente bajo. Chu y sus colegas opinan que es posible que las mujeres eviten a este tipo de hombres porque es probable que resulten atractivos a muchas otras mujeres, por lo que podrían presentar más problemas de infidelidad. Los descubrimientos indican que, en el caso de las citas rápidas, si buscas pareja estable y eres un tipo guapo, con un gran trabajo, una enorme cuenta bancaria y un estilo de vida lujoso, guárdate para ti algunos de tus encantos.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

En las citas rápidas tienes unos cuantos minutos para impresionar a alguien, así que, para aprovechar mejor el tiempo disponible, piensa en frases que hagan que la otra persona hable de sí misma de forma creativa, divertida y poco usual. Imita (dentro de lo razonable) su manera de sentarse, cómo utilizan las manos, su forma de hablar y sus expresiones faciales. Evita las apuestas múltiples. En vez de marcar la casilla del «sí, me gustaría verte otra vez» con muchas personas con la esperanza de conseguir el máximo número de citas posibles, céntrate en una o dos personas con las que parezcas tener verdadera química. Por último, si eres un tipo muy guapo o con mucho éxito, recuerda que para muchas mujeres, tu posición social y tu aspecto podrían hacerte caer en la categoría de «demasiado bueno para ser cierto». Suponiendo que las cicatrices falsas queden descartadas, prepárate para quitarles importancia a tus éxitos. Por supuesto, para el resto de los hombres esta teoría es una forma estupenda de enfrentarse al rechazo: si no tienes suerte con las mujeres, ¡convéncete de que eres demasiado guapo y triunfador para tu propio bien!

SEXO Y DEPORTES

Cuando los hombres intentan impresionar a las mujeres, a menudo se esfuerzan por presentarse como criaturas muy cariñosas y altruistas. No obstante, las investigaciones sugieren que quizá lo hayan entendido mal. [13] Cuando se les pide a las mujeres que indiquen los rasgos que les resultan deseables en sus amigos y parejas a corto o largo plazo, es cierto que la mayoría de ellas pone la amistad en un lugar prominente de la lista. Sin embargo, siempre queda por debajo de la valentía. Al parecer, en lo que respecta al amor, las mujeres valoran más el coraje y la voluntad para correr riesgos que la amabilidad y el altruismo. Así que, en vez de hacer un esfuerzo por ganarse a las mujeres describiendo su incansable trabajo benéfico, quizá deberían mencionar su amor por el paracaidismo, y la importancia de luchar por lo que consideran justo y de seguir los dictados de su corazón pase lo que pase.

Este hecho surgió en una encuesta *online* que realicé con el experto en *fitness* Sam Murphy para explorar la relación entre el deporte y la atracción. ¿Qué impresiona más a los hombres, las mujeres que juegan al fútbol o las que escalan montañas? ¿Se fijan las mujeres en los culturistas o en los fanáticos del yoga? Más de seis mil personas indicaron las actividades deportivas que harían que un miembro del sexo opuesto les resultase más atractivo. Los resultados desvelaron que el 57 % de las mujeres encontraban atractivos a los escaladores, lo que lo convertía en el deporte más *sexy* desde la perspectiva femenina. Justo detrás estaban los deportes extremos (56 %), el fútbol (52 %) y el senderismo (51 %). Al final de la lista aparecían el golf y el aerobio, con sólo un 13 % y un 9 % de los votos, respectivamente. Por el contrario, la mayoría de los hombres se sentía atraída por las mujeres que hacían aerobio (70 %), seguidas por las del yoga (65 %) y las que iban al gimnasio (64 %). Al final de la lista estaban el golf (18 %), el rugby (6 %) y el culturismo (5 %).

Las elecciones de las mujeres parecen reflejar el tipo de cualidades psicológicas que encuentran atractivas, como la valentía y estar dispuestos a enfrentarse a los desafíos, mientras que los hombres parecen buscar a una mujer que esté en buena forma, pero que no sea demasiado fuerte, para no herir su ego. Por último, nadie se siente atraído por los golfistas...

CÓMO PREPARAR UNA PRIMERA CITA PERFECTA

En 1975, el senador William Proxmire creó el premio Golden Fleece (el Vellochino de Oro) para destacar algunos casos en los que, en opinión del senador, el Gobierno de Estados Unidos había dilapidado el dinero público en causas frívolas. Proxmire dio su primer premio a la National Science Foundation por financiar un estudio sobre por qué se enamoraba la gente, diciendo que: «Me parece que 200 millones de estadounidenses prefieren mantener el misterio de algunas cosas de la vida, y, en lo más alto de la lista de cosas que no queremos saber, es por qué un hombre se enamora de una mujer, y viceversa». Por suerte, su opinión no era compartida por la mayoría y, a lo largo de los años, los psicólogos han investigado muchos aspectos del amor y la atracción. Algunos de los estudios más intrigantes se centran en la psicología que se esconde detrás de ese esencial primer encuentro.

Las primeras citas pueden ser peliagudas. ¿Cuál es el mejor sitio para un encuentro romántico? ¿De qué se debe hablar? ¿Hay que parecer encantado desde el principio o es mejor hacerse el duro? No te preocupes, tenemos la solución. Durante los últimos treinta años, los investigadores se han encargado de estas preguntas y han descubierto varias técnicas fáciles y rápidas diseñadas para ayudar a que la flecha de Cupido alcance su objetivo.

Primero pensemos en el espinoso asunto de dónde llevar a nuestra posible pareja. Quizá creas que un restaurante tranquilo o un paseo por el campo son apuestas seguras. Sin embargo, según la investigación realizada

por los psicólogos Donald Dutton y Arthur Aron, no estarías dando en el clavo.^[14] Antes de su investigación, varios experimentos ya habían confirmado lo que los poetas sospechaban: cuando encontramos atractivo a alguien, nuestro corazón late más deprisa. Dutton y Aron pensaban que también podría ser cierto lo contrario: en otras palabras, que, cuando nos late el corazón más deprisa, es más probable que alguien nos resulte atractivo.

Para descubrir si era cierto, hicieron que una experimentadora se acercase a varios hombres en cada uno de los dos puentes que cruzan el río Capilano, en la Columbia Británica. Un puente se balanceaba precariamente con el viento unos sesenta metros por encima de las rocas, mientras que el otro era mucho más bajo y sólido. Después de hacer algunas preguntas de encuesta sencillas, la experimentadora ofrecía a los hombres su número de teléfono, por si querían saber más sobre su estudio. Los que cruzaban el puente precario tenían más pulsaciones que los que cruzaban el puente bajo. Cuando se acercaba la joven, le atribuían a ella, inconscientemente, la aceleración de su pulso, en vez de al puente, creyendo así que la encontraban atractiva, por lo que era más probable que hiciesen el esfuerzo de llamarla.

Por supuesto, una cosa es obtener estos resultados con gente desconocida en un puente, pero ¿funciona con parejas de verdad en entornos más realistas? Hace unos cuantos años, las psicólogas Cindy Meston y Penny Frohlich, de la University of Texas, decidieron averiguarlo. Visitaron dos grandes parques temáticos de Texas y esperaron cerca de varias montañas rusas armadas con poco más que una carpeta con fotografías de hombres y mujeres de atractivo medio. Entrevistaron a las parejas unos momentos antes o unos momentos después del susto de la montaña rusa. Las investigadoras pedían que asignasen un número del uno al siete para indicar lo atractiva que le parecía la persona con la que estaban y las personas de las fotografías. Las experimentadoras esperaban que los que ya habían pasado por la montaña tuviesen el pulso más acelerado que los que todavía no habían subido y, por tanto, según la teoría

de «muchas pulsaciones = persona atractiva», daban puntuaciones más altas.

Cuando describieron sus descubrimientos en el artículo «Amor al primer susto», las investigadoras reconocieron que no todas sus predicciones se cumplieron.^[15] Los que puntuaban las fotos después de la montaña rusa encontraban más atractivas a las personas de las fotos que las personas que esperaban en la cola, pero un patrón diferente surgió cuando los miembros de la pareja se puntuaban entre sí: las personas que ya habían subido pensaban que su pareja era ligeramente menos atractiva después del paseo. Las investigadoras se preguntaron si aquellas puntuaciones podrían verse influidas por la vergüenza de que la pareja descubriese que la habían puntuado más bajo de lo que ella pensaba («¿Qué quieres decir con que me darías un uno?»). También consideraron la posibilidad de que pareciesen menos atractivos después del paseo en montaña rusa por «el sudor, el pelo alborotado y las expresiones faciales posteriores a la angustia». Sin embargo, otro trabajo similar, en el que se comprobaba si existía un efecto parecido cuando las parejas ven películas emocionantes, ha proporcionado pruebas más claras que apoyan la teoría. En dicho estudio, los investigadores observaron en secreto a las parejas que salían de distintos tipos de películas, y descubrieron que los que acababan de ver una película de suspense solían darse la mano y tocarse más a menudo.^[16]

Obviamente, para una cita perfecta no basta con conseguir que se te acelere el pulso. También está el tema de saber qué decir y cuándo decirlo.

Hace unos cuantos años, el psicólogo Arthur Aron (el de los dos puentes) y sus colegas también estudiaron si era posible inclinar a la gente hacia la atracción haciéndolos charlar sobre ciertos temas.^[17] Por supuesto, cuanto más se conocen las parejas, más probable es que revelen información personal, así que Aron y su equipo se preguntaron si podría darse la situación inversa: es decir, si desvelas información personal sobre ti, ¿te sientes más unido a la persona a la que se la desvelas? El estudio emparejaba a personas que no se conocían entre sí para que charlasen sobre aspectos cada vez más privados de sus vidas. Las parejas tenían

cuarenta y cinco minutos para jugar al «Juego de compartir», usando una batería de preguntas preestablecidas. La lista empezaba con temas normales con los que se suelen iniciar las conversaciones en las cenas o fiestas («Si pudieras conocer a un personaje histórico, ¿quién sería?»), después pasaban rápidamente al terreno de «me emborraché con un amigo y...» («¿Tienes algún presentimiento sobre cómo y cuándo morirás?»), antes de meterse finalmente en el apartado de «pareja joven intentando intimar» («¿Cuál fue la última vez que lloraste delante de alguien?»).

Aron sabía que charlar sobre cualquier cosa propiciaba la intimidad, así que hizo que otras parejas de desconocidos trabajasen con una lista de control de preguntas más banales («¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de los árboles de Navidad artificiales?», «¿Prefieres los relojes digitales o los que tienen manecillas?»). Al final de las sesiones, cada pareja tenía que puntuar el atractivo de su compañero. Como puede suponerse, las parejas que habían charlado sobre árboles de Navidad y relojes no creían haber desarrollado ninguna química esencial. Por el contrario, los que habían jugado a compartir desarrollaron el tipo de intimidad que suele tardar meses o años en aparecer. De hecho, los investigadores vieron que varios participantes intercambiaban números de teléfono después del estudio.

Por tanto, en lo que concierne a la primera cita, ve a algún sitio que dé miedo y no temas iniciar conversaciones íntimas. El sentido común dice que quizá tu cita te considere un poco raro, pero la ciencia indica que le resultarás irresistible.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Late más deprisa, mi tranquilo corazón. Para aumentar las posibilidades de que tu cita salga bien, escoge una actividad que suela aumentar las pulsaciones. Evita los conciertos lentos de música clásica, los paseos por el campo y los carillones, y decántate por películas de suspense, parques temáticos y paseos en bici. La teoría es que tu cita atribuirá la aceleración de su pulso a tu presencia, en vez de a la actividad, lo que la hará convencerse de que tienes algo especial.

El juego de compartir. Para jugarlo, hay que ir paso a paso. Sin embargo, siempre que cada paso adicional sea el apropiado, las investigaciones indican que revelar información personal sobre ti y animar a tu cita a que haga lo mismo pueden acelerar significativamente esos importantes sentimientos de intimidad. A continuación se incluyen diez preguntas basadas en el «Juego de compartir» de Aron, para agilizar el proceso:

1. Imagina que quieres invitar a varias personas a una cena perfecta. Puedes invitar a cualquier persona que haya existido, ¿a quién llamarías?
2. ¿Cuál fue la última vez que hablaste solo?
3. Di dos cosas por las que te sientas afortunado.
4. Di algo que siempre hayas querido hacer y explica por qué no lo has hecho todavía.

5. Imagina que tu casa o tu piso están ardiendo. Si sólo pudieras salvar un objeto, ¿cuál sería?
6. Describe uno de los días más felices de tu vida.
7. Imagina que vas a ser amigo íntimo de tu cita. ¿Qué es lo más importante que debería saber sobre ti?
8. Dile a tu cita dos cosas que te gusten mucho sobre ella.
9. Describe uno de los momentos más embarazosos de tu vida.
10. Describe un problema personal y pídele consejo a tu cita sobre cómo manejarlo.

CINCO CONSEJOS RÁPIDOS PARA UNA CITA

El reflejo de la fama. Los estudios demuestran que las mujeres consideran más atractivo a un hombre si ven que otra mujer le sonríe o lo pasa bien con él.[\[18\]](#) Por tanto, si quieres impresionar a las mujeres de una fiesta o un bar, pídele a una buena amiga que vaya contigo y se ría abiertamente de tus bromas, que después se vaya discretamente, y que jure llevarse el secreto a la tumba.

El ojo se llena antes que la tripa. Muchos psicólogos evolutivos creen que los hombres hambrientos deberían preferir a las mujeres más grandes, ya que su tamaño indica acceso a comida. Para comprobar la idea, los investigadores pidieron a algunos estudiantes que entraban y salían de un comedor universitario que puntuaran el atractivo de unas fotografías de cuerpo entero de mujeres con diferentes tallas.[\[19\]](#) Los estudiantes hambrientos puntuaron como más deseables a las mujeres más rellenitas. Así que, si eres una mujer con un «tipo tradicional» y estás interesada en un hombre, sugiere ir a tomar una copa antes de la comida, no después. O intenta reunirte con él un par de horas antes de comer y después insistir en que coma sólo una ensalada.

Discrepa y después da la razón. Quizá pienses que los elogios y los asentimientos constantes son la clave para llegar al corazón de alguien. Sin embargo, los estudios sugieren que puede no ser así, ya que solemos sentirnos más atraídos por las personas que empiezan con poco entusiasmo y se vuelven más positivas conforme avanza la cita.[\[20\]](#) Así que, en vez de entrar a cien sonrisas por hora desde el principio de la noche, intenta hacerte un poco el duro durante la primera hora aproximadamente y empezar a desplegar tus encantos al acercarse el final. Además, en vez de hablar sobre cosas que os gusten a los dos, intenta hablar sobre cosas que os disgusten a los dos. En el estudio de conciso título «Química interpersonal a través de la negatividad:

compartir las actitudes negativas de los demás hace que surjan vínculos comunes», los investigadores descubrieron que las personas se sentían más unidas cuando estaban de acuerdo sobre lo que no les gustaba.[\[21\]](#)

Fingir una sonrisa auténtica. Hace más de un siglo, los científicos descubrieron que, aunque tanto las sonrisas auténticas como las falsas hacían que se elevaran las comisuras de los labios, sólo las auténticas conseguían que se arrugase el rabillo del ojo. Otros estudios más recientes han empezado a explorar la sutil ciencia de las sonrisas, para intentar, entre otras cosas, identificar las señales que hacen que una sonrisa parezca especialmente coqueta. Los primeros trabajos indican que las sonrisas que tardan más en extenderse al resto de la cara (más de medio segundo) se consideran muy atractivas, sobre todo cuando se acompañan de una ligera inclinación de cabeza hacia la pareja.[\[22\]](#)

Amor o lujuria. Gian Gonzaga y sus colegas grabaron en vídeo a varias parejas hablando de su primera cita y después les pidieron que decidieran si relacionaban más la charla con el amor o con la lujuria.[\[23\]](#) Cuando las parejas decidían que era sobre las alegrías que daba el amor, en la cinta se veía que se inclinaban el uno hacia el otro, asentían y sonreían. Pero, cuando creían que era sobre la lujuria, tendían más a sacar la lengua y humedecerse los labios. Por tanto, si quieres saber lo que tu cita tiene en mente, busca esas señales clave. Mientras que asentir y sonreír pueden indicar simpatía e incluso amor, si se humedece los labios quizá sea tu noche de suerte.

Parejas previas. Siempre es un momento complicado en cualquier cita. Os estáis llevando bien y, de repente, surge el feo tema de las relaciones anteriores. Toda una serie de preguntas te vienen a la cabeza: ¿Es mejor fingir ser exigente y sugerir que sólo has tenido un par de parejas sexuales? ¿O deberías parecer más experimentado y probar con un número mucho mayor de amantes? Según el estudio realizado por Doug Kendrick, de la Arizona State University, es todo cuestión de equilibrio.

[24] Kendrick reunió a un grupo de estudiantes y les enseñó los perfiles de varias personas que habían tenido distinto número de parejas; después tuvieron que puntuar si esas personas les parecían deseables. Los resultados desvelaron que, para las mujeres, que los hombres pasaran de cero a dos amantes los hacía más deseables, mientras que cualquier cosa por encima de dos se consideraba poco atractiva. Por el contrario, para los hombres, las mujeres aumentaban de valoración conforme pasaban de cero a cuatro, mientras que cualquier cosa por encima de cuatro no gustaba nada.

6. ESTRÉS

Por qué es mejor no gritar y patear e ideas para reducir el resentimiento en pocos segundos; cómo utilizar el poder de nuestro amigo de cuatro patas y cómo bajar la tensión arterial pensando un poquito.

El famoso psicoanalista Sigmund Freud creía que la psique constaba de tres componentes principales: el id, el ego y el superego. El id es la parte animal de nuestra mente, que es impulsiva y se deja llevar por el instinto; el superego representa el lado más moral de las cosas, y el ego intenta hacer de árbitro entre estas dos fuerzas opuestas. La mayor parte del tiempo, las tres partes se ponen de acuerdo y todo va estupendamente. Sin embargo, de vez en cuando aparece algún desacuerdo importante y, como suele ocurrir en la vida misma, la cosa acaba en sexo y violencia.

Para poder apreciar mejor la idea de Freud, imagina que encierras a un adolescente calentorro (el id), un sacerdote (el superego) y un contable (el ego) en una habitación con una revista pornográfica. El adolescente, que representa tu lado animal, saltaría sobre la revista, mientras que el sacerdote intentaría quitársela de sus inmorales manos y romperla. El contable se enfrentaría a la difícil tarea de hacer que se pongan de acuerdo en la mejor forma de proceder. Al final, los tres se calmarían, hablarían del asunto y, quizá, decidirían que lo mejor es fingir que la revista no existe. De ese modo, el adolescente no sentiría la tentación de mirar las fotos verdes y el sacerdote no tendría que estar sermoneándolo constantemente sobre la importancia de la moralidad. Satisfechos con el acuerdo, los tres podrían esconder la revista debajo de la alfombra e intentar olvidarse de ella. Por desgracia, es más fácil decirlo que hacerlo. El adolescente se sentiría tentado de echar un vistazo todos los días, pero, cada vez que levantara la alfombra, el sacerdote agitaría un dedo. Al final, la tensión se acumularía y todos se sentirían cada vez más nerviosos.

Según Freud, a menudo nos vemos envueltos en luchas entre el adolescente y el sacerdote que llevamos dentro, uno hablando en favor de lo que queremos hacer, y el otro, de lo que debemos hacer. El adolescente quiere tener una aventura extramatrimonial, y el sacerdote insiste en la importancia de nuestros votos matrimoniales. El adolescente quiere darle un puñetazo a alguien que lo ha hecho enfadar, y el sacerdote vota a favor

del perdón. El adolescente quiere meterse en un trato dudoso, y el sacerdote enfatiza la necesidad de ser un ciudadano respetuoso de la ley. Casi siempre acabamos fingiendo que dichos problemas no existen e intentamos ocultarlos en lo más profundo del inconsciente. Sin embargo, el estrés mental causado por tener que mantener nuestras imaginarias revistas pornográficas escondidas bajo la alfombra suele crecer y, al final, convertirnos en personas frustradas, ansiosas y enfadadas.

Muchos psicólogos afirman que la mejor solución es liberar estos sentimientos reprimidos de una forma segura y socialmente aceptable. Dale puñetazos a una almohada. Grita y chilla. Da patadas en el suelo. Cualquier cosa que ayude a calmar a tu adolescente antes de que le dé una patada a la puerta. Este enfoque catártico sobre la gestión de la ira es muy aceptado, pero ¿tenía razón Freud?

Durante muchos años, los psicólogos han examinado los efectos de estresar a la gente para después animarla a que grite. Hace unos años, Brad Bushman, de la Iowa State University, realizó un experimento en el que 600 estudiantes tuvieron que escribir un trabajo describiendo sus opiniones sobre el aborto.[\[1\]](#) Después les quitó las redacciones y, en teoría, se las dieron a otro estudiante para que las evaluara. En realidad, los experimentadores evaluaron todos los trabajos y se aseguraron de que los estudiantes recibieran malas puntuaciones, comentarios negativos y una nota manuscrita que decía: «Es una de las peores redacciones que he leído». Como era de esperar, los estudiantes se enfadaron con la evaluación de sus trabajos y estaban furiosos con su ficticio evaluador.

A continuación, a algunos de los estudiantes les dieron la oportunidad de liberar sus sentimientos de agresividad: les entregaron guantes de boxeo y la foto de la persona que, supuestamente, los había corregido, y les pidieron que pensaran en esa persona mientras golpeaban un saco de boxeo de treinta kilos. Aunque dejaron a los estudiantes solos con el saco mientras se desahogaban, un intercomunicador permitía a los investigadores contar en secreto el número de veces que golpeaban el saco. Por el contrario, el otro grupo de estudiantes no recibió guantes ni saco de

boxeo, sino que tuvo que permanecer sentado en una habitación en silencio durante dos minutos.

Después, todos rellenaron un cuestionario estándar sobre su estado de ánimo que medía, entre otras cosas, lo enfadados, molestos y frustrados que se sentían. Al final, hicieron juegos en parejas, y el vencedor se ganaba el derecho de hacer sonar una estridente bocina en la cara del perdedor. El ganador decidía lo largo y fuerte que debía ser el sonido, y el ordenador registraba minuciosamente sus elecciones.

Pues bien, ¿se sentía menos agresiva la gente que pegó puñetazos al saco que la que había estado sentada en silencio? ¿Eran más propensos los «boxeadores» a hacer ruidos más fuertes?

Los que se habían puesto los guantes de boxeo y habían pegado con todas sus fuerzas se sentían más agresivos después, y tocaban la bocina durante más tiempo y con más fuerza delante de la cara de sus compañeros. Los resultados desvelaron grandes diferencias en el estado de ánimo y el comportamiento de los dos grupos, y este patrón de resultados se ha comprobado muchas veces. Liberar la ira no apaga la llama, sino que, de hecho, como comenta Brad Bushman en su trabajo, es muy probable que sirva para añadir leña al fuego.

Si dar puñetazos y gritar no ayuda a aliviar el estrés y la frustración, ¿qué se puede hacer? ¿Y cómo se crea una visión de la vida más relajada? ¿Está la solución en los largos cursos de gestión de la ira y las incontables horas de meditación profunda? Lo cierto es que hay soluciones rápidas y sencillas, entre ellas la habilidad para encontrar ventajas en no hacer nada y saber aprovechar el poder positivo de un amigo de cuatro patas.

EN BUSCA DE LOS BENEFICIOS

Todos experimentamos sucesos negativos en algún momento de nuestra vida, puede que una enfermedad, la ruptura de una relación larga, descubrir la infidelidad de la pareja o los cotilleos malintencionados de un amigo íntimo. Es comprensible que sucesos de este tipo hagan que nos sintamos nerviosos, disgustados y deprimidos. A menudo volvemos la vista atrás y deseamos que las cosas hubiesen sido diferentes. Si es otra persona la responsable de nuestro sufrimiento, puede que pensemos en venganza y castigo. A menudo, dichas experiencias producen sentimientos de rabia, amargura y agresividad. Como es probable que ponerse guantes de boxeo y pegarle a un saco no haga más que empeorar la situación, ¿cuál es la mejor forma de enfrentarse a estas emociones?

Una posibilidad es comportarse de una forma que resulte incompatible con estar enfadado: ver una película cómica, ir a una fiesta, jugar con un cachorrito o hacer un crucigrama difícil. También podemos distraernos con ejercicio, un proyecto artístico, o pasar la tarde con amigos o familiares. Sin embargo, aunque estos comportamientos ayuden a reducir el estrés relacionado con problemas relativamente menores, es poco probable que sirva de solución a largo plazo para fuentes de frustración más serias. Encontrar una solución más eficaz no requiere sesiones interminables con un terapeuta, ni horas de hablar de nuestros problemas con las personas que nos rodean. Sólo necesitamos unos cuantos minutos, y está demostrado que esta solución ayuda a las personas que han perdido sus pertenencias en un incendio, que han sufrido la muerte de un ser

querido, que han experimentado un infarto, que han sido víctimas de un desastre o que tienen artritis reumatoide.[2] Se llama «búsqueda de los beneficios».

El procedimiento puede ilustrarse con la investigación realizada por Michael McCullough y sus colegas de la University of Miami.[3] Pidieron a 300 estudiantes universitarios que escogiesen un incidente de sus vidas en el que alguien los hubiese herido u ofendido. Desde la infidelidad a los insultos, el rechazo al abandono, todos los estudiantes aportaron algo que los había estado comiendo por dentro.

Un tercio de los participantes tuvo que pasar unos minutos describiendo el suceso al detalle, centrándose en lo enfadados que se sentían y en los efectos negativos de la experiencia en su vida. Un segundo grupo hizo lo mismo, aunque centrándose en los beneficios extraídos de la experiencia, como, por ejemplo, haberse convertido en una persona más fuerte o más sabia. El último grupo sólo tuvo que describir los planes que tenía para el día siguiente.

Al final del estudio, todos rellenaron un cuestionario que evaluaba sus pensamientos y sentimientos hacia la persona que los había enfadado y herido. Los resultados revelaron que, con sólo haber pasado unos minutos reflexionando sobre los beneficios de aquella situación, en apariencia dolorosa, los participantes eran capaces de enfrentarse mejor a la rabia y al enfado resultantes. Eran más comprensivos con aquellas personas y menos propensos a buscar venganza o a evitarlas.

Puede que encontrarle los beneficios a las experiencias negativas parezca demasiado pedir, pero existen pruebas que demuestran que los beneficios pueden ser genuinos. Por ejemplo, las investigaciones evidencian que algunos rasgos de carácter positivos, como la gratitud, la esperanza, la amabilidad, el liderazgo y el trabajo en equipo, aumentaron entre los estadounidenses después del ataque terrorista del once de septiembre.[4] Además, otros trabajos demuestran que tener una grave enfermedad física puede hacer que aumente la valentía, la curiosidad, el sentido de la justicia, el buen humor y la apreciación de la belleza.[5]

En lo que respecta a la gestión de la ira, ponerse unos guantes de boxeo o darle puñetazos a una almohada suele servir para aumentar la agresividad, no para disminuirla. No obstante, es posible reducir significativamente esos sentimientos centrándose en los beneficios obtenidos gracias a los sucesos en apariencia negativos que originaron esa rabia.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

Cuando experimentes un suceso que pueda llegar a enfadarte, prueba el siguiente ejercicio para aliviar el dolor e intentar pasar página.

Pasa unos minutos pensando en los aspectos positivos del suceso que te haya hecho daño. Por ejemplo, ¿te ayudó ese suceso a...

- ser más fuerte o a descubrir una fortaleza que desconocías tener?
- apreciar algunos aspectos de la vida más que antes?
- convertirte en una persona más sabia o a fortalecer relaciones importantes?
- mejorar la habilidad para comunicar tus sentimientos, sentirte más seguro de ti mismo o animarte a acabar con una mala relación?
- convertirte en una persona más compasiva o comprensiva?
- fortalecer tu relación con una persona que te había hecho daño?

Escribe sobre cómo te has beneficiado de la experiencia y los aspectos en los que ha mejorado tu vida como resultado de lo sucedido. No ocultes nada y sé todo lo sincero que puedas.

CUATRO CONSEJOS DE QUINCE SEGUNDOS PARA VENCER EL ESTRÉS

Cuando percibimos peligro, nuestro cuerpo se prepara para la acción, ya se trate de huir o de mantenernos firmes. Por desgracia, el estrés de la vida moderna puede hacer que este mecanismo se dispare constantemente. Aunque sólo sea por no encontrar aparcamiento o por discutir con los niños, casi todos pulsamos el botón de «huir o luchar» demasiado a menudo. Una cantidad moderada de estrés puede ayudar a que nos centremos en la tarea que tenemos entre manos, pero los problemas continuos nos afectan y, al final, elevan los niveles de estrés a la estratosfera, lo que supone subidas de tensión, dificultades para concentrarnos, preocupaciones, aumentos de peso y debilidad del sistema inmunitario. Sin embargo, existen varios métodos rápidos y sencillos para devolver nuestra tensión arterial al planeta Tierra.

Ayúdate rezando por los demás. Los estudios realizados por Neal Krause, de la University of Michigan, indican que rezar por los demás puede ser bueno para nuestra salud.[\[6\]](#) Después de entrevistar a más de mil personas sobre la naturaleza de sus plegarias, sus finanzas y su salud, Krause descubrió que rezar por los demás ayudaba a reducir el estrés y la tensión por motivos económicos de la persona que rezaba, además de mejorar su bienestar. Curiosamente, rezar por cosas materiales, como un coche nuevo o una casa más grande, no ofrecía tal protección.

Estudia a los clásicos. Sky Chafin y sus colegas de la University of California han investigado qué música ayuda a reducir la tensión arterial después de un suceso estresante.[\[7\]](#) En su estudio estresaron a varias personas haciéndolas contar hacia atrás en voz alta del 2.397 en grupos de 13, es decir, 2.397, 2.384... Para empeorar la situación, cada treinta segundos el experimentador hostigaba al participante con comentarios negativos («venga, vamos, el siguiente») y lo urgía a ir más

deprisa. Después dejaron solos a algunos de los participantes para que se recuperasen en silencio, mientras que a los demás se les puso música clásica (el *Canon* de Pachelbel, *Las cuatro estaciones* de Vivaldi: *Primavera*, movimiento 1), jazz (entre otras cosas, *Flamenco Sketches*, de Miles Davis) o música pop (*Angel*, de Sarah McLachlan, *Crash Into Me*, de la Dave Matthews Band). Al tomarles la tensión se descubrió que escuchar pop o jazz tenía el mismo efecto reconstituyente que estar en completo silencio. Por el contrario, los que escucharon a Pachelbel y Vivaldi se relajaron mucho más deprisa, y la tensión arterial volvió a sus niveles normales en un tiempo mucho menor.

Ya llega el sol. Matthew Keller y sus colegas del Virginia Institute for Psychiatric and Behavioral Genetics han examinado la relación entre el sol y las emociones.[\[8\]](#) El equipo descubrió que el tiempo caluroso, caracterizado por temperaturas y presión barométrica más altas, hacía que las personas estuviesen de mejor humor y mejorase su memoria, pero sólo si habían pasado más de treinta minutos en el exterior. Si pasaban menos de esa mágica media hora al sol, se encontraban de peor humor de lo normal. Quizá, como sugiere el autor, lamentamos tener que estar metidos en un espacio cerrado cuando hace buen tiempo.

Saca el payaso que llevas dentro. Ríete, y el mundo se reirá contigo; llora, y aumentará el riesgo de que te dé un infarto. Bueno, al menos ésa es la conclusión general de las investigaciones sobre la risa y la relajación. Las personas que utilizan de manera espontánea el humor para superar el estrés tienen sistemas inmunitarios bastante sanos, una probabilidad un 40 % ciento menor de sufrir infartos, experimentan menos dolor durante la cirugía dental y viven 4,5 años más que la media.[\[9\]](#) En el año 2005, Michael Miller y sus colegas de la University of Maryland mostraron a un grupo de gente varias escenas de películas que los pondrían nerviosos (como los treinta primeros minutos de *Salvar al soldado Ryan*) o que los harían reír (como la escena del «orgasmo» de *Cuando Harry encontró a Sally*). El flujo sanguíneo

bajaba aproximadamente un 35 % después de ver las películas estresantes, pero subía un 22 % tras el material humorístico. Teniendo en cuenta estos resultados, los investigadores recomiendan reír al menos quince minutos al día.

ALGO CANINO EN QUÉ PENSAR

Los perros pueden hacernos sentir mejor de muchas formas. Por ejemplo, podríamos hacerlos cachitos y usarlos de ingrediente principal para un buen estofado. Sin embargo, ¿serviría ese estofado para hacerte sentir mejor o te dejaría un regusto a culpabilidad? Para descubrirlo, los investigadores de la University of... No, es broma; hasta donde yo sé, los científicos todavía no han explorado el impacto psicológico de comer estofado de perro. No obstante, sí han estudiado otras formas de beneficiarse de la compañía de nuestros amigos de cuatro patas.

Algunos de los estudios más conocidos son los realizados por Erika Friedmann y sus colegas de la University of Maryland, en los que se investigaba la posible relación entre tener un perro y el funcionamiento cardiovascular.[\[10\]](#) Después de realizar un seguimiento exhaustivo de los índices de recuperación de pacientes que habían sufrido infartos, Friedmann descubrió que la probabilidad de que los propietarios de perros siguiesen vivos doce meses después era más de nueve veces mayor que la de los pacientes sin compañero canino. Este sorprendente resultado animó a los científicos a explorar otros posibles efectos beneficiosos de tener perro. Se hicieron estudios que demostraban que los propietarios de perros soportaban mejor el estrés diario, veían la vida de manera más relajada, tenían la autoestima más alta y eran menos propensos a sufrir depresiones.[\[11\]](#)

No podemos subestimar la magnitud de estos beneficios. En un estudio se les tomó la tensión y las pulsaciones a los propietarios de perros

mientras realizaban dos tareas estresantes (contar hacia atrás de tres en tres a partir de un número de cuatro dígitos, sosteniendo en la mano un cubo de agua helada), todo ello en presencia de su mascota o de su cónyuge.[\[12\]](#) Los participantes tenían menos pulsaciones, la tensión más baja y cometían menos errores en presencia del perro que en presencia de la pareja. Es la prueba científica, si es que era necesaria, de que los perros son mejores para la salud que las parejas.

Curiosamente, no se puede decir lo mismo de los gatos, ya que algunos estudios demuestran que vivir con uno puede ayudar a aliviar el mal humor, pero es poco probable que te haga sentir mejor,[\[13\]](#) e incluso hay estudios que indican que los propietarios de gatos tienen más probabilidades que los demás de morir en los doce meses siguientes a un infarto.[\[14\]](#)

Aunque pueda parecer prometedor, existe un enorme problema con este tipo de estudios: aunque tener perro está relacionado con una actitud más relajada ante la vida y un sistema cardio-vascular más sano, no quiere decir necesariamente que tener perro sea la causa de todo ello. Puede que las personas con perro tengan una personalidad concreta y que esa personalidad sea la responsable de que vivan más y mejor.

Para ayudar a distinguir entre correlación y causalidad, Karen Allen, de la State University of New York en Buffalo, realizó un estudio muy necesario,[\[15\]](#) en el que reunió a varios corredores de bolsa de Nueva York que sufrían de hipertensión y los dividió en dos grupos. Los participantes de uno de los grupos recibieron un perro del que tenían que cuidar. Después les tomaron la tensión a todos durante un periodo de seis meses. Los resultados revelaron que los corredores de bolsa con perro estaban mucho más relajados que los del grupo de control. De hecho, con respecto a los beneficios para el estrés mental, los perros resultaban más eficaces que uno de los medicamentos más comunes para tratar la hipertensión. Y lo que es más importante, como los participantes se dividieron en dos grupos al azar, no había diferencias de personalidad entre uno y otro grupo, así que los descubrimientos no podían achacarse a eso. Además de sentirse menos estresados, los duros tipos de ciudad habían creado

vínculos emocionales con sus perros, y ninguno de ellos aceptó la oportunidad de devolver a su nuevo amigo al final del estudio.

Se han propuesto varias teorías para explicar por qué es bueno tener perro. Podría ser que el ejercicio relacionado con los paseos diarios sea bueno para la salud física y mental. Otros opinan que los perros son el amigo perfecto que nunca te critica, escucha pacientemente tus pensamientos más profundos y nunca se los cuenta a nadie. Vistos así, los perros son como un terapeuta personal, aunque con orejas peludas, nariz húmeda y una tarifa por hora muy asequible. Otra teoría es que simplemente con tocar o acariciar a un perro notamos un efecto calmante y beneficioso, ya que existen pruebas de que el solo hecho de que una enfermera coja la mano a un paciente disminuye las pulsaciones del mismo.[\[16\]](#)

Sin embargo, casi todos los investigadores reconocen que uno de los factores más importantes se centra en las ventajas sociales de tener perro. Pasa un tiempo en un parque frecuentado por gente que pasea al perro y verás que el mejor amigo del hombre anima a los desconocidos a hablar entre ellos («Ay, qué guapo... ¿de qué raza es?», «Qué perro más bonito..., ¿cuántos años tiene?», «Mira lo que acabo de pisar..., ¿ha sido él?»). Muchos estudios han demostrado que pasar tiempo con otras personas es una gran fuente de felicidad y salud, y la habilidad inconsciente de los perros para unirnos puede que desempeñe un importante papel en la mejora de nuestro bienestar.

Pero ¿hasta qué punto sirven los perros para iniciar estos encuentros y qué tipo de perro funciona mejor para socializar? Para descubrirlo, la psicóloga animal Deborah Wells, de la Queens University Belfast, hizo que una investigadora se perdiese varias veces la hora de la comida para pasear por la misma calle una amplia variedad de perros.[\[17\]](#) Cada paseo duraba lo que tardase en cruzarse con 300 personas que fuesen en dirección opuesta. Otro experimentador, que caminaba unos cuantos pasos por detrás, anotaba en secreto las veces que los viandantes miraban a la investigadora, sonreían o se detenían para hablar con ella. En tres de los paseos, la investigadora llevaba un cachorro de labrador dorado, un

labrador adulto o un rottweiler adulto. Como control, otros tres días se paseó sola llevando un oso de peluche marrón de cincuenta centímetros de altura (escogido para llamar la atención con sus grandes ojos marrones, sus extremidades cortas y su amplia frente) o una maceta de yuca.

Tras 1.800 viandantes y 211 conversaciones, los resultados revelaron que el oso de peluche y la planta generaban muchas miradas, pero no demasiadas sonrisas y casi ninguna conversación. Por el contrario, los perros hacían que la gente mirase, sonriese y charlase. El rottweiler inició muy pocas conversaciones, seguramente porque se asociaba a una raza violenta y todos preferían conservar sus cuellos intactos y plenamente operativos. Por otro lado, el 1 % de los viandantes se pararon a charlar con la investigadora cuando llevaba al labrador adulto o al cachorro de labrador.

Este trabajo no es el único estudio que respalda la idea de que nos gusta hablar con las personas que tienen animales. Otra investigación descubrió que una experimentadora sentada en un banco del parque recibía mucha más atención de los viandantes cuando tenía un conejo o una tortuga a su lado que cuando se sentaba sola haciendo pompas de jabón o al lado de un televisor.[\[18\]](#)

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

En esta investigación hay dos mensajes clave. El primero, que tener perro ayuda a aliviar el estrés y las preocupaciones de la vida cotidiana, en parte porque promueve el contacto social. El segundo, que para aumentar la probabilidad de esos encuentros, es mejor escoger a un labrador que a un rottweiler, un oso de peluche, una yuca, un televisor o un bote de jabón para hacer pompas.

Sin embargo, si tu estilo de vida es incompatible con un perro, hay otras dos opciones para obtener los beneficios de un amigo de cuatro patas.

Perro robot. Puedes comprar un perro robot, en vez de un perro de verdad. Un reciente estudio de Marian Banks y sus colegas de la Saint Louis University School of Medicine examinó los efectos de los perros robóticos y reales sobre la soledad de los pacientes de varias residencias de ancianos.[\[19\]](#) El equipo de investigación llevó un perro de verdad o un AIBO, de Sony, a cada centro una vez a la semana, para que pasara unos treinta minutos con los internos en cada visita. Durante ocho semanas, los pacientes formaron el mismo vínculo emocional con ambos tipos de perro, y los dos ayudaron en la misma medida a paliar los sentimientos de soledad.

Sintoniza Teleperro. En un estudio innovador, Deborah Wells investigó si ver un vídeo de un animal tendría el mismo efecto calmante y reconstituyente que estar con el animal.[\[20\]](#) Hizo tres grabaciones cortas (diez peces nadando por un acuario lleno de plantas, diez periquitos en una pajarera y diez monos sentados en árboles) y tomó la tensión de los participantes antes y después de ver los vídeos. Como control, Wells reunió a un grupo de personas que verían un vídeo de un culebrón muy conocido y a otro grupo que contemplaría un televisor apagado. De ahí surgieron dos descubrimientos. El primero, que, en términos fisiológicos, ver un culebrón tenía efectos casi idénticos a ver un televisor apagado. El segundo, que, en comparación con las dos situaciones de control, los tres vídeos de animales hacían que los participantes se sintieran mucho más relajados. Para bajar las pulsaciones y la tensión en menos de un minuto, entra en Internet y ponte un vídeo de un animal bonito.

CÓMO BAJAR LA TENSIÓN SIN HACER NADA

Hace unos cuantos años realicé un experimento poco habitual sobre la psicología del consumo de alcohol como parte de un programa de televisión. El estudio consistía en hacer que un grupo de estudiantes pasara la noche en un bar con sus amigos. Resultó fácil convencer a la gente para que participara, ya que las bebidas corrían de la casa; el único inconveniente era que, a lo largo de la noche, nuestros conejillos de indias tenían que hacer unas cuantas pruebas cortas. La noche del experimento, cuando llegó todo el mundo, empezamos con la primera ronda de pruebas. Cada estudiante recibió una lista de números y tenía que recordar todos los posibles, caminar por una línea marcada en el suelo, y pasar por una prueba de tiempo de reacción que consistía en sostener una regla entre el pulgar y el índice, para después soltarla y cogerla en cuanto la viera moverse.

Después de hacer las primeras pruebas, pasamos rápidamente a la mejor parte de la noche: las bebidas. Los estudiantes se dividieron al azar en dos grupos, el azul y el rojo, recibieron la chapita correspondiente, y se les invitó a hacer todo el uso que quisieran de la barra libre. No obstante, había una única regla: cada persona tenía que ir a la barra y pedir en persona su bebida; prohibido ir a por bebidas para los amigos. A lo largo de la noche, interrumpimos con frecuencia las conversaciones para realizar las mismas pruebas de memoria, equilibrio y reacción que antes. Conforme aumentaba la cantidad de alcohol que fluía por sus venas, la gente hablaba más alto, estaba mucho más alegre y coqueteaba más. Los

resultados de las pruebas ofrecieron un cálculo objetivo del cambio y, al final de la noche, a casi todo el mundo le costaba recordar una lista de números que contuvieran más de un dígito, ni siquiera podían ver la línea del suelo y cerraban los dedos 60 segundos después de que la regla hubiese caído al suelo. Vale, estoy exagerando para lograr un efecto cómico, pero te puedes hacer una idea. Sin embargo, el resultado más fascinante fue la similitud de puntuaciones entre los miembros de los dos equipos, el rojo y el azul, a pesar de que los habíamos timado.

Los dos grupos parecían sufrir problemas de memoria, experimentaban dificultades para mantener el equilibrio sobre la línea y se les caía la regla.

Sin embargo, lo que los estudiantes del grupo azul no sabían era que no habían bebido ni una gota de alcohol en toda la noche. Antes del inicio del experimento, habíamos metido en el bar bebidas que no contenían alcohol, pero que parecían, olían y sabían como las bebidas de verdad. El personal de la barra tenía instrucciones estrictas de mirar el color de la chapa de cada persona antes de servirla, ya que debían proporcionar alcohol de verdad a los del grupo rojo e imitaciones sin alcohol a los del grupo azul. A pesar de que ni una sola gota de alcohol había tocado sus labios, los de las chapas azules consiguieron desarrollar todos los síntomas que suelen asociarse a las copas de más. ¿Estaban fingiendo sus reacciones? No. Se habían convencido de que habían estado bebiendo, y esa idea bastaba para convencer a sus cerebros y cuerpos de que pensaran y se comportaran como si estuvieran borrachos. Al final de la noche les explicamos la treta. Se rieron, se les pasó la borrachera al instante, y salieron del bar muy tranquilos y risueños.

Este sencillo experimento demuestra el poder del placebo. Nuestros participantes creían que estaban borrachos, así que pensaron y actuaron de forma coherente con lo que creían. El mismo tipo de efecto aparece en los experimentos médicos: las personas expuestas a falsa hiedra venenosa desarrollan sarpullidos reales, los que beben café descafeinado están más despiertos y los pacientes que pasan por una falsa operación de rodilla afirman sentir menos dolor en los tendones «curados». De hecho, los experimentos que comparan los efectos de las medicinas genuinas con las

píldoras azucaradas demuestran que entre el 60 % y el 90 % de la eficacia de las medicinas depende, hasta cierto punto, del efecto placebo.[\[21\]](#)

El ejercicio es una buena forma de reducir la tensión arterial, pero ¿es sólo cosa de nuestra mente? En un innovador estudio, Alia Crum y Ellen Langer, de la Harvard University, pidieron ayuda a más de ochenta trabajadores de siete hoteles.[\[22\]](#) Sabían que estas personas eran muy activas, porque limpiaban y atendían una media de quince habitaciones al día, pasando unos veinticinco minutos en cada una, y estaban continuamente levantando cosas, transportándolas y moviéndose, tanto que pondrían verde de envidia a cualquier fanático de los gimnasios. Sin embargo, Crum y Langer especularon que, aunque los trabajadores tenían una vida activa, puede que no fuesen conscientes de ello, y se preguntaron qué pasaría si les dijeran lo bueno que aquel trabajo resultaba para su salud física. ¿Llegarían a creer que estaban en forma y, por tanto, se producirían cambios significativos en su peso y su tensión?

El equipo de investigación dividió al azar a los trabajadores de cada hotel en dos grupos. Los del primero recibieron información sobre las ventajas del ejercicio y sobre las calorías que quemaban a lo largo de un día. Los experimentadores habían hecho sus cálculos, así que pudieron decirles que una sesión de cambio de sábanas de quince minutos consumía 40 calorías, mientras que el mismo tiempo pasando la aspiradora consumía 50, y que un cuarto de hora fregando un cuarto de baño quemaba otras 60. Para ayudar a que la información se les quedase grabada en la cabeza, todos los miembros del grupo recibieron un folleto con los datos y números más importantes, y los investigadores colocaron un cartel con la misma información en un tablón de anuncios dentro de la sala de descanso del personal. El grupo de control también recibió la información general sobre los beneficios del ejercicio, pero no se les habló sobre las calorías que quemaban. Todos rellenaron un cuestionario sobre la cantidad de ejercicio que hacían fuera del trabajo, su dieta, si bebían y si fumaban, y pasaron por una serie de pruebas médicas.

Un mes después, los investigadores regresaron. Los directores de los hoteles confirmaron que no había variado la carga laboral del personal de

ambos grupos (el grupo «vaya, cuánto ejercicio haces en tu trabajo» y el grupo de control). Después, todo el mundo tuvo que repetir los mismos cuestionarios y pruebas médicas que el mes anterior, y los investigadores analizaron los datos. Ninguno de los dos grupos había empezado a hacer ejercicio fuera del trabajo, ni habían cambiado de hábitos. Por tanto, no se habían producido cambios en su estilo de vida que indicaran que uno de los dos grupos tuviese que estar más en forma que el otro.

Los investigadores se centraron en las pruebas médicas. Curiosamente, los que habían sido informados sobre la cantidad de calorías que quemaban al día habían perdido una cantidad significativa de peso, su índice de masa corporal y la relación cintura-cadera se habían reducido, y les había bajado la tensión. Los trabajadores de control no mostraban mejoras similares.

Entonces, ¿qué provocó los cambios en su salud? Crum y Langer creen que todo está conectado con el poder del placebo. Al recordarles a los trabajadores la cantidad de ejercicio que hacían al día, se alteraron sus creencias sobre ellos mismos, y sus cuerpos reaccionaron para hacer esas creencias realidad. Al parecer, al igual que arrastramos las sílabas cuando creemos que estamos borrachos o que nos sale un sarpullido cuando creemos que estamos enfermos, simplemente pensar sobre nuestro ejercicio diario puede hacer que estemos más sanos.

Sea cual fuere la explicación de este misterioso efecto, en lo que respecta a la salud, a lo mejor ya estás haciendo el esfuerzo necesario. Sólo hace falta que te des cuenta.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

La investigación de Crum y Langer es bastante polémica, pero, si resulta válida, indica que es bueno ser conscientes de las actividades con las que quemamos calorías diariamente. El siguiente cuadro ofrece la cantidad aproximada de calorías que quema una persona de peso medio realizando una serie de actividades normales (las personas de mayor o menor peso quemarán, proporcionalmente, más o menos calorías). Utiliza el cuadro para calcular la cantidad aproximada de calorías que quemas cada día.

Mantén el cuadro a mano para recordarte el ejercicio «invisible» que realizas todos los días de tu vida y, según la teoría, deberías notar que bajan los niveles de estrés sin hacer nada.

Actividad	A Calorías quemadas por minuto	B ¿Realizas esta actividad en una semana típica?	C Si es así, ¿cuántos minutos a la semana?	D Número total de calorías quemadas (columna A x columna C)
Caminar normalmente	3			
Caminar a paso ligero	6			

Actividad	A Calorías quemadas por minuto	B ¿Realizas esta actividad en una semana típica?	C Si es así, ¿cuántos minutos a la semana?	D Número total de calorías quemadas (columna A x columna C)
Montar en bicicleta	5			
Trabajo doméstico ligero	4			
Planchar	3			
Fregar los platos	3			
Cortar el césped	5,5			
Lavar el coche	5,5			
Fregar el suelo	5,5			
Jardinería	5			
Leer un libro	1,5			
Comprar	3			
Sentarse a un escritorio	1,5			
Ver la televisión	1,5			
Mantener relaciones sexuales	2			
Conducir	1,5			
Dormir	1			
Hablar por teléfono	1			

Actividad	A Calorías quemadas por minuto	B ¿Realizas esta actividad en una semana típica?	C Si es así, ¿cuántos minutos a la semana?	D Número total de calorías quemadas (columna A x columna C)
Comer	0,5			
Darse una ducha	5			
Levantarse	1,5			
Subir y bajar escaleras	8			
Jugar con niños	4			

7. RELACIONES

Los peligros de la «escucha activa» y por qué el velcro puede mantener unida a la pareja; las razones por las que una palabra vale más que mil acciones y cómo cambiarlo todo con una sola fotografía.

Según algunos expertos, para cimentar bien una relación matrimonial, es necesaria una forma de interacción que se ha bautizado como «escucha activa». Este estilo de comunicación supone que un miembro de la pareja parafrasee y después intente identificarse con el otro. Imaginemos, por ejemplo, que, durante una sesión de terapia, una esposa explica que está furiosa con su marido porque se emborracha continuamente, llega a casa oliendo a alcohol y se sienta delante del televisor hasta las tantas de la mañana. Según los principios de la escucha activa, el marido tendría que repetir con sus propias palabras las preocupaciones de su mujer y después hacer todo lo posible por comprender por qué está enfadada con él. Esta técnica que resulta tan intuitiva es muy popular y ha dado lugar a la frase: «Entiendo lo que me dices». Sin embargo, ¿es realmente importante la escucha activa para tener una buena relación de pareja? ¿O se trata de otro mito mental?

En los noventa, el psicólogo y renombrado experto internacional en estabilidad matrimonial John Gottman y sus colegas de la University of Washington estaban deseando averiguarlo, así que realizaron un estudio bastante largo y elaborado.^[1] Reclutaron a más de cien parejas de recién casados, las invitaron al laboratorio y les pidieron que se sentaran a charlar durante quince minutos delante de una cámara sobre un tema en el que estuvieran en desacuerdo. El equipo de investigación examinó cada segundo de las grabaciones y analizó todos los comentarios. A lo largo de los seis años posteriores, los experimentadores se pusieron en contacto con las parejas para averiguar si todavía seguían juntas y, de ser así, si estaban contentas con su relación.

Para comprobar la eficacia de la escucha activa, se fijaron en todas las veces en las que una persona de la grabación expresaba una emoción o comentario negativo, como «no me gusta tu comportamiento» o «no soporto cómo hablas con mis padres». El equipo grabó las respuestas del otro miembro de la pareja, buscando en ellas los comentarios asociados

con la escucha activa, como paráfrasis para indicar comprensión o empatía. Al comparar la frecuencia de dichos comentarios en las conversaciones de las parejas que habían permanecido juntas y en las que se habían divorciado, y en las que tenían relaciones felices e infelices, el equipo pudo evaluar científicamente el poder de la escucha activa.

Gottman y su equipo se sorprendieron con sus propios descubrimientos. Los ejemplos de escucha activa eran pocos y dispersos, y no servían para predecir si una pareja tendría éxito y sería feliz. Según los resultados, la escucha activa no tenía nada que ver con la dicha matrimonial.

Asombrado, el equipo consultó otra serie de vídeos para obtener una segunda opinión. En un estudio previo habían realizado el seguimiento de otro grupo de parejas a lo largo de trece años, así que se dispusieron a realizar el mismo tipo de análisis con aquellas cintas. Descubrieron un patrón similar en los datos, que indicaban que ni siquiera las parejas felices que llevaban juntas más tiempo utilizaban la escucha activa.

Según Gottman, intentar parafrasear e identificarnos con la pareja cuando es crítica con nosotros es pedir demasiado y requiere una «gimnasia emocional» que pocos pueden lograr. Aunque los descubrimientos y conclusiones del equipo resultaron ser polémicos, sobre todo habiendo tantos consejeros matrimoniales que parecían abonados a la idea de la escucha activa, otras investigaciones tampoco lograron proporcionar pruebas de que dicha técnica fuese la piedra angular para el éxito de una relación.[\[2\]](#)

Por tanto, si escuchar y responder a los comentarios de nuestra pareja no es la mejor forma de avanzar, ¿cuál es? El estudio de Gottman indica que las parejas con relaciones heterosexuales estables y felices suelen mostrar un patrón muy concreto en momentos de conflicto. La mujer suele plantear un problema difícil, presentar un análisis del mismo y sugerir posibles soluciones. Los hombres que son capaces de aceptar algunas de estas ideas y, así, demostrar que comparten el poder con su compañera, tienen más probabilidades de lograr el éxito en la relación. Por el

contrario, las parejas en las que el hombre reacciona poniendo trabas o mostrando desprecio tienen más probabilidades de romperse.

Es posible enseñar a las parejas a cambiar la forma en que se comunican cuando las cosas se ponen difíciles, aunque conlleva tiempo y esfuerzo. Sin embargo, existen algunas técnicas que resultan de una sencillez y rapidez sorprendentes, y también pueden ayudarnos a vivir felices para siempre. Sólo hace falta la habilidad necesaria para escribir una carta de amor, colocar una fotografía sobre la chimenea y volver atrás en el tiempo hasta la primera cita.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Evalúa tu relación

Según las investigaciones de John Gottman, es fácil predecir lo que durará una relación si examinamos lo bien que conocemos los detalles triviales de la vida de nuestra pareja. A continuación encontrarás un divertido test que te ayudará a evaluar lo bien que os conocéis tu pareja y tú. Una persona debería responder a las preguntas intentando adivinar lo que respondería el compañero. Después tu compañero te dirá la respuesta correcta y ganarás un punto por cada vez que hayas acertado. Acto seguido cambiaréis los papeles y repetiréis el proceso. Finalmente, sumad las dos puntuaciones, que darán un número entre 0 y 20.

Preguntas

1. En general, ¿con qué tipo de películas disfruta más tu pareja? Terror, comedia, acción o drama.
2. ¿Cuál fue el primer trabajo de tu pareja?
3. En general, ¿cuál de estos deportes preferiría ver tu pareja en la tele? Billar, rugby, boxeo o atletismo.
4. ¿Dónde nació tu pareja?

5. ¿Cuál de estos libros clásicos preferiría leer tu pareja? *Moby Dick*, *Historia de dos ciudades*, *Una habitación con vistas* o *Frankenstein*.
6. ¿Qué talla de camisa (si es hombre) o de vestido (si es mujer) usa tu pareja?
7. En general, ¿cuál de estas vacaciones preferiría tu pareja? Playa, esquí, caminar, ciudad.
8. ¿Cómo se llama el mejor amigo de tu pareja (sin contarte a ti)?
9. ¿A cuál de estos líderes preferiría conocer tu pareja? Adolf Hitler, J. F. Kennedy, Mahatma Gandhi, Winston Churchill.
10. ¿De qué color son los ojos de tu pareja?

LA IMPORTANCIA DE LOS LAZOS AFECTIVOS

A finales de los ochenta, el investigador James Laird y sus colegas de la Clark University, en Massachusetts, pusieron anuncios para buscar a gente que quisiera formar parte de un original experimento sobre la posible existencia de la percepción extrasensorial.^[3] Se preparó todo para que llegasen a la vez al laboratorio un hombre y una mujer que no se conociesen previamente, y pasasen por un procedimiento poco habitual. Un investigador les explicaba que era importante que los dos hiciesen un ejercicio para crear una buena comunicación entre ellos antes de la prueba de telepatía, y que el ejercicio consistía en mirarse a los ojos durante unos minutos. Después los llevaron a habitaciones separadas, y uno de ellos tenía que ver una serie de dibujos sencillos mientras que el otro intentaba averiguar «psíquicamente» la naturaleza de las imágenes.

Al final del estudio, Laird examinó los datos y no encontró ninguna prueba de poderse psíquicos. ¿Se sintió decepcionado? En absoluto. En realidad, el estudio no tenía nada que ver con percepción extrasensorial, y la supuesta prueba de telepatía no era más que una elaborada tapadera que permitía al equipo realizar un importante estudio sobre la psicología del amor.

Muchas personas creen que enamorarse es un asunto muy complicado que depende de una compleja mezcla de miradas, personalidad, química y suerte. Sin embargo, Laird tenía otras ideas. Se preguntó si aquella sensación tan única y misteriosa podría ser mucho más simple de lo que parecía a primera vista, y si sería posible fabricar la sensación en unos

instantes bien programados. Su hipótesis era sencilla: por sus observaciones de la vida cotidiana, resultaba obvio que las parejas enamoradas pasan mucho rato mirándose a los ojos. Laird quería saber si también era cierto el caso contrario: ¿sería posible crear un sentimiento de amor haciendo que dos personas se mirasen a los ojos durante unos minutos?

Normalmente, mirar a los ojos a un desconocido se percibe, en el mejor de los casos, como peculiar y, en el peor, como agresivo. Por esta razón, Laird tuvo que crear una razón artificial y creíble para que los participantes mantuviesen un contacto visual prolongado; de ahí nació la idea de la prueba de telepatía. Sin darse cuenta, los participantes en el falso experimento de percepción extrasensorial tuvieron que mirarse a los ojos y, por tanto, comportarse como si encontrasen atractivo a su compañero. Laird pensaba que con eso bastaría para despertar sentimientos de amor y cariño.

Después del falso estudio de telepatía, todos los participantes tuvieron que puntuar los sentimientos amorosos que les inspiraban sus parejas en el experimento. Sorprendentemente, los datos le dieron la razón a Laird, ya que los participantes decían sentir afecto y atracción por su nueva alma gemela.

El estudio representa un enfoque novedoso para comprender la psicología del afecto. Según esta visión del comportamiento humano, es cierto que nuestros pensamientos y sentimientos afectan a la forma en que actuamos, pero también la forma en que actuamos afecta a nuestros pensamientos y sentimientos.

Laird no es el único que ha intentado explorar las posibilidades de este enfoque para comprender mejor los asuntos del corazón. Otro estudio realizado por Arthur Aron y sus colegas de la State University of New York, en Stony Brook, indica que el mismo enfoque también ayuda a unir a las parejas.[\[4\]](#) El inicio de una relación romántica suele ser motivo de gran emoción, ya que se disfruta de la novedad de experimentar la vida con un nuevo compañero. Si avanzamos veinte años, a menudo aparece una situación distinta: la pareja se conoce muy bien y la vida es mucho más

rutinaria. Los mismos restaurantes, los mismos destinos vacacionales y las mismas conversaciones. Aunque la familiaridad puede resultar reconfortante, también puede inducir una sensación de aburrimiento, y es poco probable que se nos acelere el corazón como antes.

Aron se preguntó si, del mismo modo que mirar a otra persona a los ojos induce atracción, hacer que las parejas experimenten la emoción del cortejo podría ayudarlas a reavivar el romance. En concreto, si hiciesen algo nuevo y divertido que rompiese con la monotonía de la vida de casados, ¿se sentirían más atraídos el uno por el otro? En un estudio inicial, Aron puso anuncios en el periódico buscando parejas que quisieran participar en un experimento sobre «los factores que afectan a las relaciones».

Cuando llegaron los voluntarios al laboratorio, cada pareja rellenó un cuestionario sobre su relación y se les dividió a todos en dos grupos al azar. Los experimentadores quitaron sillas y mesas, pusieron algunas colchonetas de gimnasio y empezaron la segunda parte del estudio.

Primero sacaron un rollo de cinta de velcro y explicaron a la mitad de las parejas que iban a participar en un juego bastante extraño. Si a los miembros de una pareja se les iluminaban los ojos e intercambiaban miradas cómplices, los investigadores guardaban el velcro y les pedían que se fueran. Después, el equipo utilizó la cinta para unir la muñeca derecha de una persona a la muñeca izquierda de su compañero, y para unir también sus tobillos de la misma manera.

Una vez vencida la tentación de cantar *Bailar pegados*, los investigadores colocaron un obstáculo de gomaespuma de un metro de altura en el centro del cuarto y entregaron una almohada a cada pareja. Las parejas tenían que ponerse a cuatro patas, trepar el obstáculo, pasar al otro lado de la habitación, dar la vuelta, volver a trepar el obstáculo y regresar a la posición de partida. Para poner las cosas un poco más interesantes, se les pidió que llevaran la almohada sujeta entre sus cuerpos en todo momento (sin usar ni pies, ni manos, ni dientes) y que lo hicieran todo en sesenta segundos. Para asegurarse de que nadie terminase decepcionado, el equipo de investigación les quitó los relojes («no queremos que se arañen

durante esta frivolidad») y fingieron que todos habían logrado realizar la tarea en el tiempo asignado.

Las parejas del otro grupo hicieron algo mucho más mundano. Un miembro de la pareja tenía que ponerse a cuatro patas, coger una pelota y hacerla rodar hasta un punto concreto en el centro de la habitación. Su compañero miraba desde el lateral y, cuando la pelota llegaba al punto correcto, le cambiaba el sitio a su pareja y hacía rodar la pelota hasta el punto de partida.

Los experimentadores supusieron que la gran mayoría de las parejas no habría pasado mucho tiempo en su vida arrastrándose por encima de un obstáculo de gomaespuma y que, por tanto, la experiencia sería nueva, divertida y relativamente emocionante. Era una oportunidad para trabajar juntos con un objetivo, además de permitirlos verse desde una perspectiva distinta y poco habitual. En términos conceptuales, era como las experiencias que tenían cuando se conocieron y la vida era mucho más emocionante. Por el contrario, los del otro grupo actuaban de control y realizaban una tarea que era mucho más mundana y no suponía ningún esfuerzo conjunto.

Al final del experimento, todas las parejas rellenaron varios cuestionarios (incluido uno con el romántico nombre de «Romantic Love Symptom Check List» [«Lista de control de síntomas amorosos»]) para puntuar, por ejemplo, hasta qué punto su compañero les provocaba «cosquilleo en la piel» y «un arrebató de felicidad». Tal como habían predicho, las parejas que conquistaron el obstáculo de gomaespuma gigante sentían más amor que las que se dedicaron a hacer rodar pelotas. Unos cuantos minutos haciendo algo nuevo y divertido juntos parecían haber obrado maravillas.

Animados por los resultados iniciales, Aron y su equipo repitieron el estudio, aunque esta vez empleando una forma diferente de medir la satisfacción matrimonial en el cuestionario posterior al experimento. Al final del estudio, los experimentadores grabaron a las parejas charlando sobre sus próximas vacaciones o sobre cómo podrían realizar unas obras importantes en su casa. Otro grupo de investigadores examinó las

grabaciones y contó minuciosamente las veces en que algún miembro de la pareja mostraba algún signo de hostilidad. Las parejas del velcro hicieron comentarios mucho más positivos que las de las pelotas.

Los descubrimientos de Aron demuestran otra forma en la que nuestro comportamiento ejerce una poderosa influencia en cómo pensamos y sentimos. Del mismo modo que mirar a un completo desconocido a los ojos puede inducir sentimientos de atracción mutua, realizar las actividades asociadas con el principio de una relación puede ayudar a reavivar pasiones.

Según este trabajo, mantener el amor vivo puede ser cuestión de tener un rollo de cinta de velcro, un enorme obstáculo de gomaespuma y una mente abierta.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

El trabajo de Aron indica que las parejas que llevan mucho tiempo juntas sentirán más atracción mutua si realizan de manera regular actividades que les resulten novedosas y emocionantes, y que supongan trabajar juntos para lograr un objetivo. Este descubrimiento se apoya en los resultados de varias encuestas que demuestran que las parejas estables que son felices en su relación suelen participar en actividades recreativas en las que se involucran los dos, y que resultan relativamente impredecibles, emocionantes y activas, en vez de pasivas.

Por tanto, ya sea haciendo deporte, teatro de aficionados, alpinismo, turismo, baile o viajes a destinos poco comunes, las parejas que se enfrentan unidas a obstáculos de gomaespuma permanecen unidas.

ROMANTICISMO FÁCIL

Hace poco realicé una gran encuesta *online* sobre la psicología de los gestos románticos. Con la ayuda de la escritora Rachael Armstrong, elaboré un cuestionario en el que se incluían descripciones de una amplia variedad de gestos románticos, como, por ejemplo, «preparar a tu pareja un baño relajante cuando ha tenido un mal día en el trabajo», «ofrecerle el abrigo cuando tiene frío» y «llevar a tu pareja a un lugar emocionante para pasar el fin de semana». Más de mil quinientas personas del Reino Unido y Estados Unidos rellenaron el cuestionario, y los resultados ayudaron a revelar la psicología secreta que se esconde bajo el romanticismo. Las mujeres suelen quejarse de que los hombres no son las criaturas más románticas del mundo. Pero ¿confirmó la encuesta sus sospechas?

Las mujeres tenían que examinar la lista e indicar la frecuencia con la que su pareja realizaba cada uno de aquellos gestos románticos. Los descubrimientos resultaron deprimentes. Por ejemplo, el 55 % de las mujeres decía que su pareja nunca le había preparado un baño después de un mal día en el trabajo, al 45 % no le habían ofrecido el abrigo cuando hacía frío y al 53 % nunca la habían llevado por sorpresa de fin de semana a algún sitio interesante. Las pruebas objetivas apoyan las conocidas quejas de las mujeres sobre la falta de romanticismo de los hombres. Sin embargo, ¿cuál es la razón subyacente de este fracaso?

En otra parte del estudio, los hombres encuestados debían examinar la lista de gestos románticos y, utilizando una escala del uno al diez, puntuar lo románticos que creían que le parecían a una mujer cada uno de ellos. Por otro lado, a las mujeres encuestadas se les pidió que utilizaran la misma escala para puntuar lo romántico que les parecería que su pareja hiciera los mismos gestos románticos. Los resultados revelaron que los hombres subestiman gravemente el valor romántico de las cosas más sencillas.

Por ejemplo, sólo el 11 % de los hombres, frente al 25 % de las mujeres, concedieron una puntuación máxima a la opción «decirle que es la mujer más maravillosa que has conocido». Del mismo modo, el 8 % de los hombres, frente al 22 % de las mujeres, asignaron un diez a «prepararle un baño relajante cuando ha tenido un mal día en el trabajo». El mismo patrón se repetía en casi toda la lista, lo que indica que no es la pereza lo que impide a los hombres tener algún gesto romántico de vez en cuando. El problema es que subestiman cómo perciben las mujeres el comportamiento romántico.

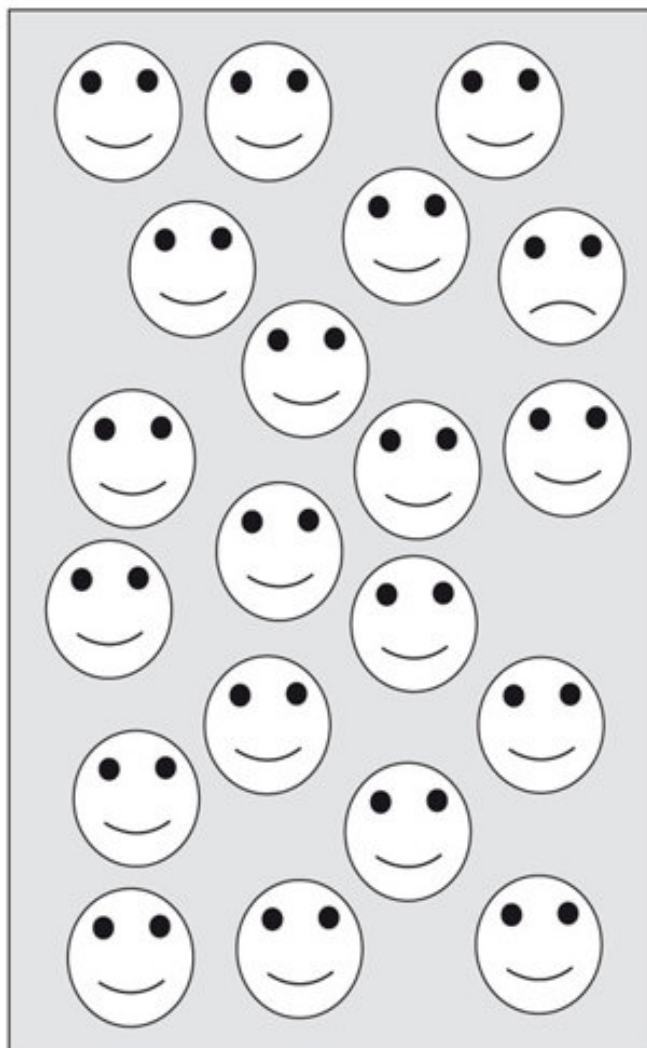
Finalmente, los descubrimientos de la encuesta también ofrecen ayuda a los hombres que quieran ganarse de verdad a las mujeres, ya que identifican los gestos que ellas consideran más y menos románticos. La lista de los diez mejores se incluye en la página siguiente, junto con el porcentaje de mujeres que asignaron la puntuación máxima a cada uno de ellos.

1. Taparle los ojos y darle una agradable sorpresa: 40 %.
2. Llevarla a pasar un fin de semana a algún sitio emocionante: 40 %.
3. Escribir una canción o un poema sobre ella: 28 %.
4. Decirle que es la mujer más maravillosa que has conocido: 25 %.
5. Prepararle un baño relajante cuando ha tenido un mal día en el trabajo: 22 %.
6. Enviarle un mensaje de texto o correo electrónico romántico, o dejarle una nota en casa: 22 %.
7. Llevarle el desayuno a la cama: 22 %.
8. Ofrecerle el abrigo cuando tiene frío: 18 %.
9. Enviarle un gran ramo de flores o una caja de bombones al trabajo: 16 %.
10. Grabarle una recopilación de su música favorita: 12 %.

Curiosamente, en los primeros puestos parecen situarse formas de escapismo y sorpresa, seguidas de las que reflejan consideración, mientras que los actos de flagrante materialismo aparecen en último lugar. Puede que sea la prueba científica de que, en lo que respecta al romanticismo, es completamente cierto que la intención es lo que cuenta.

CINCO A UNO: CUANDO UNA PALABRA VALE MÁS QUE MIL ACCIONES

Intenta localizar la cara triste en este diagrama.



Para la mayoría de personas, esta tarea resulta sorprendentemente sencilla, ya que la cara triste parece destacar en la multitud. Las investigaciones demuestran que, en términos conceptuales, el mismo efecto influye en otros aspectos de la vida cotidiana. Los sucesos y experiencias negativos son mucho más visibles y tienen mayor impacto que los positivos en nuestra forma de pensar y comportarnos.^[5] Si pones a alguien de mal humor, podrá recordar fácilmente acontecimientos negativos de su vida, como la ruptura de una relación o la pérdida de un trabajo, pero, si lo animas, le costaría mucho más recordar su primer beso o sus mejores vacaciones. Una sola mentira o falsedad suele tener un efecto desproporcionado en la reputación de una persona y puede deshacer rápidamente los años de esfuerzo invertidos en construir una imagen positiva.

El imprescindible libro de Dale Carnegie *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas* afirmaba que el mismo principio se aplica a los comentarios que hacemos a amigos y compañeros. Según Carnegie, hasta la crítica más nimia tiene un efecto destructor en las relaciones, por lo que animaba a sus lectores a colmar a sus seres más queridos de halagos. A lo largo de los años, muchos escritores han repetido las ideas de Carnegie, como, por ejemplo, la humorista estadounidense Helen Rowland, que una vez comentó: «Puede que los halagos de una mujer hagan que el ego de un hombre se expanda un poco, pero sus críticas se le clavan directamente en el corazón y lo contraen tanto que ya no le cabrá dentro tanto amor por ella como antes».

Sin embargo, ¿respalda la ciencia moderna estas afirmaciones?

Como he comentado antes, el psicólogo John Gottman se ha pasado más de treinta años examinando los factores clave que predicen si una pareja continuará unida o se separará.^[6] Una gran parte de su trabajo consistió en analizar los comentarios hechos por algunas parejas que charlaban sobre su relación. Con el paso de los años, se ha interesado cada vez más en el papel de los comentarios positivos (que reflejan, por ejemplo, acuerdo, comprensión o perdón) y los comentarios negativos (relacionados con la hostilidad, la crítica y el desprecio). Después de

registrar minuciosamente la frecuencia de ambos, Gottman pudo averiguar la proporción de comentarios positivos y negativos que predecían el fracaso de una relación. Sus descubrimientos son una lectura fascinante y apoyan las ideas de Carnegie. Para que una relación tenga éxito, la frecuencia de comentarios positivos tiene que superar el número de comentarios negativos en una proporción de cinco a uno. En otras palabras, hacen falta cinco casos de acuerdo y apoyo para deshacer el daño provocado por una sola crítica.

Además de probar el poder de la negatividad, Gottman también investigó por qué la hostilidad y las críticas son tan destructivas. Al analizar cómo reaccionaba la gente ante los comentarios positivos y negativos, aparecieron dos patrones muy diferentes. Cuando una persona hacía un comentario de apoyo («Bonita corbata»), su compañero tendía a responder con otro comentario positivo («Gracias, bonito vestido»). Sin embargo, el patrón no era del todo fiable, ya que una larga sucesión de cumplidos («Bonita corbata, me encanta tu camisa, y el jersey también es muy bonito») muchas veces no lograba una respuesta agradable («¿Qué hora es?»). Por el contrario, la respuesta a los comentarios negativos era mucho más predecible, ya que incluso la crítica más pequeña («¿Seguro que quieres ponerte esa corbata?») a menudo provocaba una lluvia de negatividad («Pues me gusta, aunque a ti no. ¿Y por qué iba a importarme lo que te parezca mi corbata? Tampoco es que tú seas una experta en moda. Vamos, mira el vestido que llevas, si pareces un espantapájaros. Se acabó, me largo»). Las relaciones prosperan y sobreviven gracias al apoyo mutuo y al acuerdo, e incluso los comentarios desagradables más breves deben endulzarse con una cantidad significativa de amor y atención.

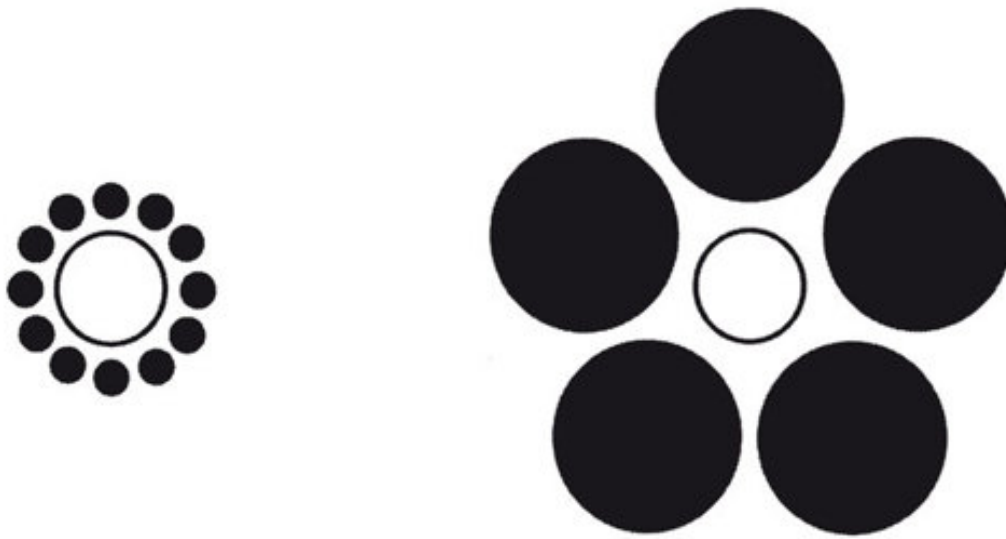
Resulta difícil hacer que las parejas supervisen y modifiquen el lenguaje que utilizan para hablar entre ellas, ya que exigiría mucho tiempo y esfuerzo. Sin embargo, los investigadores han descubierto algunas técnicas sencillas y eficaces para mejorar la relación a través de las palabras.

Por ejemplo, veamos el trabajo desarrollado por los psicólogos Richard Slatcher y James Pennebaker de la University of Texas, en Austin.

[7] Slatcher y Pennebaker sabían que los estudios anteriores indicaban que hacer que las personas que habían sufrido experiencias traumáticas escribieran sobre sus pensamientos y sentimientos las ayudaba a evitar el inicio de una depresión y fortalecía su sistema inmunitario. Pero, se preguntaron, ¿podría también mejorar la calidad de las relaciones personales? Para descubrirlo, reclutaron a más de ochenta parejas recién formadas, eligieron a un miembro de cada pareja y lo asignaron al azar a un grupo. Los del primer grupo tenían que pasar veinte minutos al día durante tres días consecutivos escribiendo lo que pensaban y sentían sobre su relación actual. Por otro lado, los del segundo grupo tenían que pasar el mismo tiempo escribiendo sobre lo que habían hecho durante el día. Tres meses después, los investigadores se pusieron en contacto con todos los participantes y les preguntaron si su relación continuaba. Curiosamente, el simple hecho de que un miembro de la pareja escribiese sobre sus sentimientos por el otro miembro tenía un efecto significativo. El 77 % de los que se habían dedicado a la escritura «expresiva» seguían saliendo con su pareja, frente a sólo el 52 % de los que habían escrito sobre sus actividades diarias.

Para descubrir lo que se ocultaba bajo esta drástica diferencia, los investigadores reunieron y analizaron los mensajes de texto que las parejas se habían intercambiado durante los tres meses del periodo de evaluación. Tras contar minuciosamente el número de palabras positivas y negativas de los mensajes, descubrieron que los textos de los que habían hecho la escritura expresiva contenían bastantes más palabras positivas que los de los otros. En resumen, los resultados demuestran que una actividad en apariencia pequeña puede tener un efecto de importancia sorprendente. Pasar nada más que veinte minutos al día durante tres días escribiendo sobre su relación había tenido un impacto a largo plazo tanto en el lenguaje que utilizaban para comunicarse con su compañero como en la probabilidad de que siguiesen juntos.

Otros estudios sugieren que ni siquiera hacen falta veinte minutos al día durante tres días para mejorar la salud de nuestra relación. Echa un vistazo a estas ilustraciones:



El círculo blanco de la izquierda parece más grande que el de la derecha, pero, de hecho, los dos son idénticos. Parecen de distinto tamaño porque nuestros cerebros comparan automáticamente cada uno de los círculos con lo que los rodea. El círculo blanco de la izquierda está rodeado de círculos más pequeños y, por tanto, en comparación, parece ser relativamente grande. Por el contrario, el círculo de la derecha está rodeado de círculos más grandes y, por tanto, parece relativamente pequeño.

Bram Buunk y sus colegas de la Universidad de Groningen se preguntaron si el mismo tipo de «pensamiento comparativo» podía servir para mejorar la forma en que vemos nuestras relaciones.[\[8\]](#) Para descubrirlo, Buunk reclutó a participantes que tuviesen una relación desde hacía tiempo y les pidió que pensaran en su pareja de una forma concreta, según el grupo en el que les tocara. Un grupo tenía que anotar unas cuantas palabras que explicasen por qué pensaban que su relación era buena. Por otro lado, el segundo grupo tenía que pensar primero en otras relaciones que no le parecieran tan buenas como la suya y después anotar por qué creía que su relación era mejor. En términos conceptuales, la tarea del segundo grupo era similar a la situación del lado izquierdo de la ilustración. Tal como predijeron, al rodear mentalmente su relación de

círculos más pequeños, los participantes eran mucho más positivos con su compañero.

Finalmente, el trabajo de los psicólogos Sandra Murray y John Holmes sugiere que una sola palabra puede suponer una gran diferencia.[\[9\]](#) En su estudio, entrevistaron a varias personas sobre las cualidades más positivas y negativas de su pareja. Después, el equipo de investigación realizó el seguimiento de los participantes durante un año para saber si su relación seguía su rumbo o se perdía por el camino. A continuación examinaron el lenguaje empleado en la entrevista por las parejas que tenían éxito y las parejas que no. Puede que la diferencia más importante sea una sola palabra: «pero». Cuando hablaban de los defectos más importantes de su compañero, los que después seguían juntos tendían a matizar cualquier crítica. Su marido era perezoso, pero eso siempre los hacía reír. Su mujer era una cocinera horrorosa, pero así podían salir a comer fuera a menudo. Él era introvertido, pero expresaba su amor de otras formas. Ella a veces era desconsiderada, pero se debía a una infancia muy difícil. Esa única palabra era capaz de ayudar a reducir el efecto negativo de las supuestas faltas de su pareja y mantenía la estabilidad de la relación.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

La siguiente tarea de tres días es similar a las utilizadas en los estudios experimentales que demuestran que pasar un rato escribiendo sobre una relación tiene varias ventajas físicas y psicológicas, y que puede ayudar a aumentar la longevidad de la relación.

DÍA 1

Pasa diez minutos escribiendo tus sentimientos más profundos sobre tu relación amorosa actual. No temas explorar tus emociones y pensamientos.

DÍA 2

Piensa en alguien conocido que tenga una relación que, por algún motivo, te parezca peor que la tuya. Escribe tres razones importantes por las que creas que tu relación es mejor.

1.

2.

3.

DÍA 3

Escribe una cualidad positiva importante de tu compañero y anota por qué esa cualidad significa tanto para ti.

Ahora escribe algo que consideres un defecto de tu compañero (quizá algo sobre su personalidad, sus hábitos o su comportamiento) y después añade cómo ese defecto podría considerarse valioso o atractivo.

UNA HABITACIÓN CON PISTAS

Imagina que acabas de entrar en el salón de un desconocido. No sabes nada sobre esa persona y sólo tienes unos minutos para mirar a tu alrededor e intentar comprender algo sobre su personalidad. Echa un vistazo a las láminas de las paredes y a las fotografías que tiene sobre la chimenea. Observa que tiene libros y CD repartidos por toda la habitación..., ¿qué te dice eso? ¿Crees que la persona que vive allí es extrovertida o introvertida? ¿Nerviosa o con una actitud vital más relajada? ¿Tiene una relación y, de ser así, ¿está realmente contenta con su compañero? Vale, hora de irse. El ficticio propietario está a punto de volver y, si te encuentra en su salón, se pondrá furioso.

Los psicólogos hace poco que han empezado a tomarse muy en serio la posibilidad de averiguar algo sobre la personalidad y las relaciones de una persona a través del aspecto de su hogar y su oficina. Por ejemplo, hace unos cuantos años, Sam Gosling, de la University of Texas, en Austin, preparó algunos cuestionarios de personalidad estándar y envió a un equipo de observadores entrenados para anotar minuciosamente varios aspectos de los lugares donde vivían y trabajaban los que rellenaban los cuestionarios.[\[10\]](#) ¿Las habitaciones, estaban abarrotadas o bien organizadas? ¿Qué clase de pósteres colgaban de la pared? ¿Tenían macetas? ¿Cuántas? La investigación demostró que, por ejemplo, los dormitorios de las personas creativas no contenían más libros y revistas que los de los demás, pero que su material de lectura abarcaba más géneros. Del mismo modo, en lo referente al lugar de trabajo, los

despachos de los extrovertidos parecían más cálidos y acogedores que los de los introvertidos. Gosling llegó a la conclusión de que muchos aspectos de nuestra personalidad se reflejan en lo que nos rodea.

Otros estudios han analizado lo que se puede saber de la relación de una persona a través de lo que la rodea. Ha llegado el momento de otro ejercicio, aunque éste sólo funciona si actualmente tienes una relación, así que deberías saltártelo si no tienes pareja. Lo siento. El lado positivo es que resulta bastante rápido, así que no deberías esperar mucho.

En primer lugar, piensa en qué habitación de tu casa sueles recibir a los invitados. Vale, ahora imagínate sentado en el centro de ese cuarto y mirando a tu alrededor (por supuesto, si de hecho estás en ese cuarto, sólo tienes que mirar alrededor). Anota en un trozo de papel tus cinco objetos favoritos de la habitación. Pueden ser pósteres, láminas, mesas, sillas, esculturas, macetas, juguetes o dispositivos electrónicos. Cualquier cosa que te atraiga de verdad. Después piensa en cómo adquiriste cada objeto de la lista. Si tu pareja compró el objeto o fue una compra conjunta, márcalo. Al final tendrás una lista de cinco objetos y varias marcas, de cero a cinco.

¿Qué dice el número de marcas sobre tu relación? Según el psicólogo Andrew Lohmann y sus colegas de la Claremont Graduate University, dice mucho.[\[11\]](#) Lohmann reunió a más de cien parejas y les pidió que hicieran el ejercicio de marcar los objetos comunes de la habitación y que evaluaran lo unidos que se sentían a su compañero. Los resultados revelaron que los que habían hecho más marcas estaban más unidos y mantenían relaciones más sanas, solían ver la relación como un proyecto común a largo plazo, y estaban más dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en hacerla funcionar. Por tanto, la próxima vez que te pases por casa de unos amigos, podrías preguntarles cómo compraron algunos de los objetos más destacados de la habitación... Quizá consigas averiguar más sobre su relación de lo que ellos creen.

La presencia de objetos que nos recuerdan nuestra relación puede, por ejemplo, ayudarnos a rememorar vivencias pasadas y, por tanto, hacernos sentir bien. O puede hacernos revivir un episodio especialmente emotivo o

divertido de nuestra relación. Sin embargo, según algunos estudios recientes, quizá sirvan para mucho más. En un ingenioso experimento sobre el poder del amor, Jon Maner y sus colegas de la Florida State University reclutaron a más de cien estudiantes que tenían pareja, y les pidieron que mirasen fotografías de miembros del sexo opuesto y que escogieran a la persona que les pareciese físicamente más atractiva.[\[12\]](#) Los de un grupo tuvieron después que escribir una redacción sobre algún momento en el que se hubiesen dado cuenta de lo mucho que querían a su pareja, mientras que los del grupo de control pudieron escribir sobre lo que quisieron.

Mientras escribían, todos los estudiantes tenían que olvidarse de la fotografía de la persona atractiva que habían elegido anteriormente. Además, se les dijo que, si se les venía la imagen a la cabeza, tenían que escribir una marca en el margen del papel. Pedirle a alguien que no piense en algo suele tener el efecto contrario, y eso pasó con el grupo de control, que puso, por término medio, cuatro marcas por página. Sin embargo, a los que escribían sobre su amor les resultó mucho más sencillo apartar la imagen atractiva de su mente, ya que sólo pusieron una media de una marca cada dos páginas.

Más tarde, a los dos grupos de participantes se les pidió que recordaran todos los detalles posibles sobre la fotografía escogida. Los del grupo del «amor» solían recordar los aspectos más generales de la imagen, como el color del vestido o el lugar donde se había tomado la foto, y tendían a olvidar los rasgos relacionados con el atractivo físico, como las miradas pícaras o las sonrisas maravillosas. De hecho, los estudiantes enamorados recordaron, en promedio, unos dos tercios del total de rasgos atractivos recordados por el grupo de control.

Estos descubrimientos indican que pensar en el amor que sientes por tu pareja, aunque sea sólo unos minutos, reduce drásticamente la atracción por otros. Según el equipo de investigación, puede ser un mecanismo que se ha desarrollado a lo largo de miles de años para mantener unidas a las parejas. Desde un punto de vista más práctico, sugiere que cualquier objeto que te recuerde a tu compañero puede tener un importante efecto

psicológico. De fotos a alianzas, pasando por el collar que os trajisteis de aquel viaje tan divertido al extranjero, la idea es que prefieras a tu pareja antes que a la competencia.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Rodearse de objetos que nos recuerden a nuestra pareja es bueno para la relación. Podría ser algo que se lleve puesto, como un anillo, un colgante o un collar. O quizá tener un regalo de tu compañero a la vista en casa o la oficina. O quizá colocar una foto de los dos en un sitio bien visible de la cartera o el bolso. En cualquier caso, recuerda que estos objetos no son sólo un símbolo de amor, sino que tienen una importante función psicológica. Además de evocar recuerdos felices y pensamientos positivos, también activan un arraigado mecanismo evolutivo que ayuda a que la tentación resulte menos tentadora.

8. TOMA DE DECISIONES

Por qué dos cabezas no son mejor que una y trucos para no volver a arrepentirse de una decisión; cómo protegerse de los manipuladores ocultos y cómo saber si alguien te miente.

Cuando tenemos que tomar una decisión importante en el trabajo, a menudo organizamos reuniones para tratar el tema con un grupo de colegas bien informados y sensatos. A primera vista parece un plan razonable. Al fin y al cabo, cuando hay que decidir algo, resulta fácil imaginar por qué consultarlo con personas de ámbitos, experiencias y habilidades diferentes puede ayudarnos a tener una perspectiva estudiada y equilibrada. Sin embargo, ¿de verdad es mejor contar con varias cabezas, en vez de sólo con una? Los psicólogos han realizado cientos de experimentos sobre el tema, y sus descubrimientos han sorprendido incluso a los más fervientes defensores de las consultas en grupo.

Quizá el más conocido de estos estudios sea el iniciado a principios de los sesenta por el graduado del MIT James Stoner, que examinó el importante asunto de correr riesgos.[\[1\]](#) No es de extrañar que la investigación demostrase que a algunas personas les gusta vivir al límite, mientras que otras evitan el riesgo. No obstante, Stoner se preguntó si la gente solía tomar decisiones más (o menos) arriesgadas cuando formaba parte de un grupo, y, para averiguarlo, diseñó un experimento sencillo, aunque brillante.

En la primera parte del estudio, Stoner les pidió a varias personas que interpretasen el papel de un orientador. Se les presentaron distintas situaciones en las que alguien se enfrentaba a un dilema, y ellas tenían que decidir cuál de las opciones ofrecidas era la mejor. Stoner había elegido las opciones para asegurarse de que cada una representase un nivel de riesgo diferente. Por ejemplo, una era sobre una escritora llamada Helen que se ganaba la vida escribiendo libros de suspense baratos. Helen había tenido una idea para una novela, pero, si la llevaba a cabo, tendría que dejar los libros de suspense para más adelante y enfrentarse a una bajada de ingresos. Por el lado positivo, la novela podía ser su gran oportunidad y hacerle ganar mucho dinero. Por el negativo, la novela podía ser un fracaso, y habría perdido mucho tiempo y esfuerzo. Los participantes

tenían que pensar en el dilema de Helen e indicar, en su opinión, hasta qué punto tenía que estar segura Helen del éxito de la novela antes de renunciar a los ingresos regulares de los libros baratos.

Si un participante era muy conservador, podría indicar que Helen debía estar segura casi al cien por cien. Si el participante era más partidario del riesgo, podría responder que incluso un 10 % de probabilidad era aceptable.

Stoner dividió después a los participantes en grupos de cinco personas. Los grupos tenían que hablar sobre las situaciones y llegar a un consenso. Los resultados demostraron claramente que las decisiones tomadas por los grupos tendían a ser más arriesgadas que las tomadas por los individuos. Una y otra vez, los grupos aconsejaban a Helen que lo dejase todo y empezase con la novela, mientras que los individuos le recomendaban que siguiese con los libros de suspense. Cientos de estudios posteriores han demostrado que este efecto no consiste en tomar decisiones más arriesgadas en sí, sino en la polarización. En los estudios, ya clásicos, de Stoner, varios factores hicieron que el grupo tomase decisiones más arriesgadas, pero, en otros experimentos, los grupos llegan a ser más conservadores que los individuos. En resumen, formar parte de un grupo exagera las opiniones de las personas, haciendo que tomen decisiones más extremas de las que tomarían ellos solos. Según la inclinación inicial de los individuos del grupo, la decisión final puede ser arriesgada en extremo o conservadora en extremo.

Este curioso fenómeno ha aparecido en situaciones muy diferentes, a menudo con consecuencias preocupantes. Si se reúne a un grupo de personas con prejuicios raciales, toman decisiones aún más radicales sobre problemas de contenido racial.[\[2\]](#) Si se trata de a un grupo de empresarios que están dispuestos a invertir en proyectos fallidos, estarán más dispuestos todavía a seguir tirando dinero en esa mala inversión.[\[3\]](#) Si juntamos a un grupo de adolescentes agresivos, aumenta la probabilidad de que la pandilla actúe de forma violenta. Si permitimos que unas personas con fuertes ideologías religiosas o políticas pasen tiempo juntas, se formarán puntos de vista aún más extremos y, a menudo, más violentos.

El efecto surge incluso en Internet, donde los individuos que participan en las listas de discusión y chats expresan opiniones y actitudes más extremas de lo que es normal en ellos.

¿Qué provoca este fenómeno tan extraño, aunque sistemático? Juntarnos con otras personas que comparten nuestras actitudes y opiniones refuerza nuestras creencias de varias formas. Se oyen argumentos nuevos y acabamos expresando una opinión que quizá antes sólo habíamos considerado vagamente. Puede que hubiésemos estado ocultando algunas ideas porque nos parecían inusuales, extremas o socialmente inaceptables. Sin embargo, al vernos rodeados de otras personas como nosotros, esos pensamientos secretos suelen encontrar el modo de salir a la superficie, lo que a su vez anima a otros a compartir con nosotros sus sentimientos extremos.

La polarización no es el único fenómeno del «pensamiento en grupo» que puede influir en las mentes y los corazones de los individuos al unirse. [4] Otros estudios demuestran que, comparados con los individuos, los grupos suelen ser más dogmáticos, más capaces de justificar acciones irracionales, más inclinados a ver sus acciones como morales y más proclives a desarrollar visiones estereotípicas de los otros. Además, cuando hay personas muy tenaces dirigiendo las discusiones del grupo, pueden presionar a los demás para que se conformen a él, alentando la autocensura y creando una ilusión de unanimidad.

Dos cabezas no tienen por qué ser mejor que una. Más de cincuenta años de investigaciones indican que el pensamiento irracional suele surgir cuando intentamos tomar decisiones en grupo, lo que puede llevar a la polarización de las opiniones y a una evaluación tendenciosa de la situación.

Si los grupos no son la respuesta, ¿cuál es la mejor forma de tomar una decisión? Según los estudios, la cuestión es evitar los distintos errores y escollos que a menudo nos ofuscan. La dificultad estriba en que muchas de las técnicas para la toma racional de decisiones suponen una comprensión profunda de la probabilidad y la lógica. Sin embargo, algunas pueden aprenderse en unos minutos. Por ejemplo, cómo protegerte de los trucos

más habituales de los vendedores, cómo averiguar si alguien miente y cómo asegurarte de que nunca jamás vuelvas a arrepentirte de una decisión.

METER EL PIE EN LA PUERTA Y QUE TE DEN CON LA PUERTA EN LAS NARICES

Empecemos con una pregunta rápida: imagina que te ofrecen dos trabajos. En cuanto al horario, tareas, ubicación y perspectivas laborales, el trabajo A es idéntico al trabajo B. De hecho, la única diferencia entre los dos puestos es la disparidad entre tu salario y el de tus futuros colegas. En el trabajo A, tu paga anual será de 50.000 libras y tus colegas ganarán 30.000. En el trabajo B ganarías 60.000, pero tus compañeros estarían en las 80.000. ¿Te tentaría más el trabajo A o el B? Las encuestas nos indican que la mayoría de las personas elegiría el trabajo A.[\[5\]](#)

En términos puramente financieros, la decisión es completamente irracional, ya que el trabajo B supone 10.000 libras más. Sin embargo, si el estudio científico de la naturaleza humana nos ha servido para algo es para saber que, en realidad, no somos criaturas racionales. Más bien nos comportamos como animales sociales en los que influyen fácilmente muchos factores (cómo nos sentimos, cómo nos vemos y cómo nos ven los demás, por ejemplo). Aunque, desde un punto de vista objetivo, el trabajo B esté mejor pagado que el A, en el trabajo A ganamos 20.000 libras más que nuestros compañeros, y el sentimiento de superioridad que inspira la diferencia de sueldo demuestra ser más que suficiente para compensar por la pérdida económica con respecto al trabajo B.

Este efecto sutil y, a menudo, inconsciente también puede influir en la forma en que compramos.

Todavía recuerdo la primera vez que vi una demostración en un gran centro comercial. Tenía ocho años y mis padres me habían llevado a Londres. Entramos en la tienda dando un paseo, y me quedé hipnotizado con el hombre que demostraba con entusiasmo la última tecnología en cuchillos de cocina. Aquella maravillosa pieza era capaz de hacer todo lo que se le pudiera pedir a un cuchillo, además de varias cosas que seguramente nunca se le pedirían, como cortar por la mitad una lata de cola vacía. Al final del discurso, aquel hombre tan agradable nos informó de que el cuchillo valía diez libras.

Entonces sucedió algo extraño. Delante de nuestros ojos, de repente se transformó en un hombre que no podía evitar ofrecernos un trato asombroso. En realidad, el cuchillo sólo iba a costar ocho..., no, cinco libras. Y entonces, como habíamos sido un público estupendo, decidió dejárnoslo por tres libras. Cuando ya estábamos que no podíamos creernos nuestra buena suerte, como en un espectáculo de fuegos artificiales cuidadosamente coreografiado, llegó la traca final: iba a regalarnos un segundo cuchillo idéntico sin coste adicional, más cinco cuchillos más pequeños gratis, todo ello dentro de un maletín de cuero artificial que solía costar diez libras. La multitud se sorprendía agradablemente con cada generosa oferta que añadía. Y, lo que es más importante, logró convencer a la mayoría de los presentes, incluidos mis padres, para que comprasen algunos cuchillos que no tenían ninguna intención de adquirir cuando entraron en la tienda. Sin embargo, fue una lección bien aprendida. Cuando llegamos a casa, intenté utilizar el cuchillo milagroso para cortar una lata de cola vacía y el mango se rompió.

A mis padres y a mí nos habían engañado con una técnica que los investigadores llaman «y eso no es todo». Sin que nadie le pida nada, el vendedor mejora la oferta una y otra vez hasta que parezca completamente irresistible. Incluso una reducción pequeña o una ampliación minúscula resultan eficaces. En un estudio, el 40 % de los participantes compraron un bizcocho y dos galletas por 75 céntimos, pero el 73 % picó cuando se anunció el bizcocho por 75 céntimos, y las dos galletas se añadieron «gratis».[6]

Además de examinar estos principios de persuasión tan habituales, los psicólogos también han explorado otras técnicas más curiosas, aunque igual de eficaces. Por ejemplo, la técnica del «desinterés», mediante la que se consigue llamar la atención haciendo una petición extraña, lo que aumenta la probabilidad de aceptación. En un estudio realizado por Michael Santos y sus colegas de la University of California, un mendigo (que, en realidad, era un investigador) preguntaba a algunos viandantes si podían darle una moneda de 25 centavos, mientras que a otros les pedía 37 centavos.[\[7\]](#) Mucha más gente daba dinero cuando se le pedía aquella cantidad tan poco usual.

La técnica de «descolocar y redefinir», relacionada con la anterior, consiste en sorprender momentáneamente a una persona para apagar su piloto automático y después plantearle una petición normal. En una serie de estudios, los experimentadores fueron de puerta en puerta vendiendo libretitas para una organización benéfica.[\[8\]](#) En la primera condición, decían: «Valen 3 dólares, es una ganga». En la condición de «descolocar y redefinir», decían: «Valen 300 peniques..., vamos, 3 dólares. Es una ganga». Este cambio tan extraño y sorprendente prácticamente dobló las ventas.

Sin embargo, muchos de los trabajos sobre las técnicas más eficaces y rápidas se han centrado en dos principios: conseguir meter el pie en la puerta y que te den con la puerta en las narices.

A principios de los sesenta, los psicólogos de Stanford Jonathan Freedman y Scott Fraser realizaron un novedoso experimento sobre la persuasión.[\[9\]](#) El equipo de investigación empezó llamando por teléfono al azar a más de ciento cincuenta mujeres, fingiendo ser de un grupo de consumidores de California. El investigador preguntaba si les importaría responder a una curiosa encuesta sobre el uso de los productos de limpieza para una publicación llamada *The Guide*. El investigador decía que, a diferencia de sus competidores, a *The Guide* le gustaba llegar al fondo de los asuntos, así que, a ser posible, les gustaría que un equipo de seis hombres fuese a la casa de la entrevistada para pasar unas cuantas horas echando un vistazo a sus armarios. El examen sería minucioso, supondría

reparar todas las zonas de almacenamiento de la casa para catalogar los jabones, detergentes, limpiadores y lejías que encontrasen. Como cabría esperar, menos de un cuarto de las mujeres aceptaba dicho registro casi policial. No obstante, se trataba sólo de una parte del experimento. Otro grupo de mujeres recibió una llamada similar, pero, en vez de solicitarles acceso a todas las zonas, los investigadores preguntaron si querían responder a una rápida encuesta telefónica sobre los productos de limpieza que empleaban. Casi todas aceptaron. Sin embargo, tres días después, recibieron una segunda llamada en la que se les preguntaba si no les importaría que un equipo de seis hombres registrase sus armarios. En tales circunstancias, casi la mitad de las mujeres accedieron.

En un experimento de seguimiento posterior, el mismo equipo quiso averiguar si lograrían convencer a algunas personas para que colocasen en sus patios delanteros un enorme cartel en el que se leía: «Conduzca con cuidado». Aunque el cartel estaba aparentemente diseñado para ayudar a reducir la velocidad en la zona, casi ningún residente aceptó la oferta. Entonces, los investigadores se dirigieron a un segundo grupo de residentes y les preguntaron si podían poner un cartel mucho más pequeño, de tan sólo ocho centímetros cuadrados, y casi todo el mundo aceptó. Dos semanas más tarde, los investigadores regresaron y preguntaron si podían cambiar el cartel pequeño por el grande. Un sorprendente 76 % no puso objeciones y aceptó la proposición.

Estos experimentos demuestran el poder de la técnica de «meter el pie en la puerta». Tenemos tendencia a aceptar una petición importante si ya hemos aceptado otra más pequeña.

Más de cuarenta años de investigación han demostrado que la técnica funciona en muchas situaciones diferentes.[\[10\]](#) Si consigues que la gente haga donaciones modestas a organizaciones benéficas, después harán donaciones mayores. Si logras que los empleados acepten pequeños cambios en las condiciones de trabajo, aceptarán con mayor facilidad otros cambios más notables. Si consigues que los ciudadanos cambien las bombillas normales por otras de bajo consumo, aumentará la probabilidad

de que realicen cambios más significativos en su estilo de vida para el ahorro energético.

Finalmente, cuando los investigadores no intentan meter el pie en la puerta, animan a cerrar la puerta en las narices. Mientras que el pie en la puerta consiste en empezar flojito y subir poco a poco, esta técnica supone empezar con una petición escandalosa, recibir un no rotundo y después conseguir que el interlocutor acepte una oferta mucho más modesta. Quizá el trabajo más conocido sobre este principio sea el realizado por Robert Cialdini y sus colegas de la Arizona State University.[\[11\]](#) En su estudio, ya clásico, un equipo de investigadores se hizo pasar por integrantes del programa de asesoramiento a la juventud del condado, y preguntó a varios estudiantes si les importaría llevar a un grupo de delincuentes juveniles al zoo a pasar el día. No les sorprendió descubrir que menos del 20 % aceptaba la oferta de pasar el día entre animales.

Sin inmutarse, el equipo adoptó una táctica distinta. Esta vez se acercaron a otro grupo de personas con una propuesta mucho más importante: si querrían invertir dos horas de su tiempo a la semana durante dos años en aconsejar a delincuentes juveniles. De nuevo, la propuesta obtuvo una negativa casi generalizada. Sin embargo, una vez rechazada la oferta, el equipo volvió con otra mucho más modesta. Sí, efectivamente: si les apetecería llevar a un grupo de delincuentes juveniles a pasar un día en el zoo. En tales circunstancias, más de la mitad de los estudiantes accedieron.

En otro ejemplo, unos investigadores franceses hicieron que una joven se encontrase sin dinero en un restaurante y tuviera que pedir ayuda con la cuenta a otros clientes.[\[12\]](#) Cuando pedía unos cuantos francos, sólo el 10 % le ofrecía el dinero. En cambio, si empezaba pidiendo que le pagasen toda la cuenta, pero después pasaba a pedir unos cuantos francos, el 75 % de los comensales soltaba el dinero. De nuevo, esta técnica resulta eficaz en muchas situaciones diferentes. Desde negociar el precio de una casa hasta el horario laboral, pasando por el salario y los límites de descubierto, si estás vendiendo, viene bien empezar desde arriba.

La persuasión se basa en meter el pie en la puerta, que te den con la puerta en las narices, sorprender al interlocutor con una petición inusual y ofrecer un chorro interminable de gangas. Y, lo más importante, las investigaciones demuestran que estas técnicas se pueden aprender en exactamente 47 segundos. En realidad, 30 segundos, como mucho. Y con un juego de cuchillos más pequeños de regalo.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

No somos las criaturas racionales que nos gustaría creer, y resulta fácil convencernos utilizando una serie de técnicas rápidas y eficaces. Cuidado con los que utilizan el principio «y eso no es todo», ofreciendo descuentos y gangas sin venir a cuento para sacarte el dinero. De igual manera, cuidado con los que empiezan pidiendo poco y van a más, o empiezan pidiendo mucho y se conforman con una oferta más «razonable». Por supuesto, también es posible emplear estas técnicas para influir en los demás. No pasa nada, pero, como bien dijo Obi-Wan Kenobi, la fuerza que acabas de descubrir puede ejercer una enorme influencia sobre las mentes débiles, así que úsala sólo para el bien.

NO VUELVAS A ARREPENTIRTE DE UNA DECISIÓN

«Cuando tomo una decisión de poca importancia, siempre me resulta útil considerar los pros y los contras. Sin embargo, en temas vitales..., la decisión debería surgir del inconsciente, de nuestro interior.»

SIGMUND FREUD

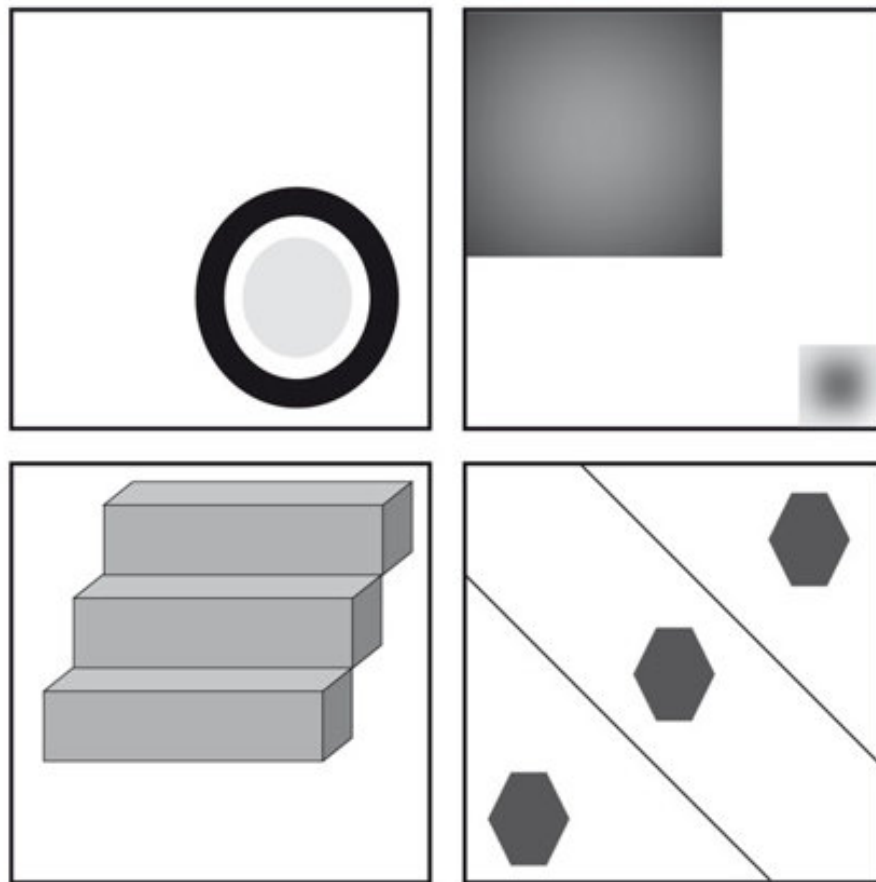
Imagina que tu jefe te dice que su despacho le parece poco culto y que le gustaría que le comprases una lámina de arte moderna con pinta de ser cara para alegrarle las paredes. Te pones el abrigo y te acercas a la galería local, donde descubres que sólo tienen las cuatro láminas que aparecen en la página siguiente.

¿Cómo tomas la decisión? Una posibilidad es pensar en los pros y los contras de cada obra teniendo en cuenta la personalidad de tu jefe, la imagen de la compañía y la decoración del despacho. Otra es confiar en tu instinto y elegir la que te parezca mejor. O podrías confiar en una técnica diferente que, según las últimas investigaciones, suele obtener resultados mucho mejores.

Hace unos cuantos años, los psicólogos Ap Dijksterhuis y Zeger van Olden realizaron un excepcional experimento con un procedimiento de elección de pósteres similar al explicado anteriormente.[\[13\]](#) En su estudio, los participantes tenían que entrar en el laboratorio, examinar cinco pósteres y utilizar una de esas tres técnicas para escoger el que les gustaba más.

Un grupo tenía que examinar los carteles durante un minuto y medio, anotar las principales razones por las que les gustaba o disgustaba cada uno de ellos, analizar minuciosamente sus ideas y seleccionar el póster

ganador. Un segundo grupo debía mirar los cinco pósteres y elegir el que le gustara más. Los del tercer grupo vieron los carteles durante poco tiempo, pasaron cinco minutos resolviendo anagramas difíciles, volvieron a ver brevemente los pósteres y tomaron una decisión. Después de tomarla, todos los participantes puntuaron los cinco pósteres, según lo mucho que les gustaran.



Una vez hecha la elección y dadas las puntuaciones, los experimentadores, en un acto de generosidad sin precedentes, le dieron a cada uno su póster favorito de regalo para agradecerles la participación en el estudio. Finalmente, cuando el participante salía del laboratorio con su botín enrollado en la mano, el experimentador le comentaba, como de pasada, que le vendría bien tener su número de teléfono, por si perdiesen los datos almacenados y necesitaran repetir el estudio.

Ahora bien, si participas en un estudio y un investigador te explica que necesita tu número de teléfono por si se le rompe el disco duro, ten por seguro que trama algo. Lo más probable es que el experimento no haya terminado y que piense llamarte más adelante. La llamada puede adoptar varias formas. Puede que suene tu teléfono en plena noche y un investigador de mercado te pregunte si te importaría participar en un estudio sobre jabones. O puede que te llame alguien diciendo ser un viejo amigo para que os reunáis. O, como pasó aquí, puede que alguien del equipo llame para saludarte y preguntarte cómo te va con tu nuevo póster.

Aproximadamente un mes después del experimento, los investigadores se pusieron en contacto con los participantes y les preguntaron si estaban satisfechos con su póster y por cuántos euros estarían dispuestos a venderlo. Cuando eligieron los pósteres en el laboratorio, los participantes que habían tenido que considerar cuidadosamente los pros y los contras de cada lámina estaban seguros de haber realizado la elección correcta. De hecho, estaban bastante más seguros que los que habían hecho su elección a los pocos minutos de ver los pósteres y que los que lo habían seleccionado después de hacer anagramas. Sin embargo, cuatro semanas después se encontraron con una situación muy diferente. Los participantes que habían resuelto los anagramas antes de escoger el póster eran los que estaban más contentos con su decisión y pedían mucho más dinero por despedirse de su querida lámina.

Podría argüirse que las decisiones tomadas en este tipo de estudios no se parecen a las complicadas elecciones que tenemos que hacer en la vida real. Sin embargo, los investigadores han obtenido los mismos resultados una y otra vez.^[14] Ya sea para decidir qué apartamento alquilar, qué coche comprar o en qué acciones invertir, las personas que ven las opciones y después se ocupan en alguna actividad mental difícil toman mejores decisiones que las demás.

¿Por qué ocurre esto? Dijksterhuis y van Olden afirman que tiene que ver con aprovechar el poder de la mente inconsciente. Cuando hay que decidir entre opciones que sólo se diferencian en dos o tres aspectos, a la mente consciente se le da muy bien estudiar la situación de una manera

racional y equilibrada antes de decidir qué hacer. Sin embargo, sólo tiene una capacidad limitada para contemplar un pequeño número de hechos y números a la vez, así que no nos sirve cuando el tema es más complejo. Entonces, en vez de examinar la situación en su conjunto, la mente consciente tiende a concentrarse en los elementos más obvios y, al hacerlo, puede perder la visión global. Por el contrario, a la mente inconsciente se le dan mucho mejor las decisiones complejas que afectan a muchos aspectos de nuestras vidas. Con tiempo, estudia poco a poco todos los factores hasta ofrecer una decisión más sensata. La explicación de Dijksterhuis y van Olden para este efecto, al que se refieren como teoría del pensamiento inconsciente, opta por una especie de término medio para tomar decisiones complicadas. Pensar demasiado en un problema es, en cierto modo, tan malo como tomar una decisión al instante. La idea es saber qué hay que decidir, distraer la mente consciente y permitir que el inconsciente trabaje. Y ¿cómo se pone al inconsciente a trabajar en un problema? Bueno, igual que vimos en el apartado sobre el fomento de la creatividad, una técnica consiste en mantener la mente consciente ocupada con una tarea difícil que la distraiga, como resolver anagramas o contar hacia atrás de tres en tres.

Resolver anagramas antes de tomar una decisión difícil no es, por supuesto, la única forma de asegurarnos de que no nos arrepentiremos de la decisión. De hecho, según otros estudios, existe una manera más rápida de maximizar la probabilidad de no arrepentirse de nada.

En la Cornell University, Thomas Gilovich ha estado estudiando la psicología del arrepentimiento durante más de una década. Sus descubrimientos son una lectura fascinante.[\[15\]](#) La mayor parte de su trabajo tiene que ver con la forma en la que las personas ven sus vivencias pasadas y describen aquello de lo que más se arrepienten. Aproximadamente el 75 % de los participantes se arrepentía de no haber hecho algo, y los tres primeros puestos los ocupaban no haber estudiado lo suficiente; no haber aprovechado una oportunidad importante, y no haber pasado el tiempo suficiente con los amigos y la familia. Por el contrario, sólo el 25 % se arrepentía de haber hecho algo, como decidir mal su

carrera, casarse con alguien a quien no amaba o tener un hijo en el momento menos oportuno de su vida.

Al parecer, parte del problema es que resulta relativamente fácil ver las consecuencias negativas de algo que ha sucedido. Tomas una mala decisión en tu carrera y te quedas atrapado en un trabajo que no te gusta. Tienes hijos demasiado joven y no puedes salir con tus amigos. Te casas con la persona equivocada y discutís constantemente. Las consecuencias negativas son conocidas y, aunque puede que el arrepentimiento potencial continúe siendo importante, también es limitado. Sin embargo, la situación es completamente diferente cuando se trata de algo que no ha sucedido. De repente, las posibles ventajas parecen interminables. ¿Qué habría pasado si hubieses aceptado aquella oferta de trabajo, si hubieses sido lo bastante valiente como para pedir una cita al amor de tu vida o si hubieras pasado más tiempo estudiando? En esas circunstancias, el único límite es la imaginación.

El fascinante trabajo de Gilovich ofrece apoyo científico a las palabras del poeta estadounidense del siglo XVII John Greenleaf Whittier, que una vez comentó: «No hay palabras más tristes del habla o la pluma que “pudo haber sido”».

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Anagramas y la mente inconsciente. Cuando tomamos decisiones sencillas, es mejor utilizar la mente consciente para meditar sobre los pros y los contras, y evaluar la situación de manera racional y sensata. Sin embargo, para elecciones más complejas, intenta darle un descanso a tu mente consciente y deja que trabaje el inconsciente. El siguiente ejercicio se basa en la investigación de Dijksterhuis y van Olden, y está diseñado para mejorar el proceso de toma de decisiones.

A. ¿Qué decisiones tienes que tomar?

B. Intenta hacer todos los anagramas que puedas en cinco minutos. Si te quedas atascado, no insistas durante demasiado tiempo y pasa al siguiente.

Anagrama	Pista	Tu respuesta
1. Torácicas	País americano	
2. Relucía	Fruta	

3. Ópalo

Dios griego

.....

4. Beato

Árbol

.....

5. Terma

Planeta

.....

6. Bellaco

Verdura

.....

7. Cornisa

Flor

.....

8. Remo

Pescado

.....

9. Recibidme

Mes

.....

10. Remad

Pariente

.....

11. Goteamos

Anatomía

.....

12. Cobra

Medio de transporte

.....

13. Picaste

Adornos

.....

14. Ovni

Bebida alcohólica

.....

C. Ahora, sin pensar demasiado en el problema, escribe aquí tu decisión...

Respuestas a los anagramas

1. Costa Rica; 2. Ciruela; 3. Apolo; 4. Abeto; 5. Marte; 6. Cebolla; 7. Narciso; 8. Mero; 9. Diciembre; 10. Madre; 11. Estómago; 12. Barco; 13. Tapices; 14. Vino; 15. Tambor.

Cercar el arrepentimiento. Las investigaciones demuestran que, cuando la mayoría de las personas echan un vistazo a sus vivencias pasadas, tienden a arrepentirse de las cosas que no hicieron. Sin embargo, ya que lo sabemos, existen formas rápidas y eficaces de evitar sentirse arrepentido.

En primer lugar, para evitar arrepentirte en el futuro, adopta una actitud activa ante las oportunidades. Como una vez sugirió el escritor Max Lucado: «Haz el esfuerzo. Invierte el tiempo. Escribe la carta. Discúlpate. Haz el viaje. Compra el regalo. Hazlo. Aprovechar la oportunidad te hará más feliz. Perderla hará que te arrepientas». En segundo lugar, si te arrepientes de no haber hecho algo, busca la forma de remediar la situación: escribe la carta, haz esa llamada telefónica, pasa más tiempo con la familia, arregla la relación rota, vuelve a la universidad y consigue tu título. Utiliza el arrepentimiento para espabilarte y motivarte. Por último, si no hay forma alguna de arreglarlo, imagínate una cerca que rodea esos imaginarios beneficios de lo que «podría haber sido» que tanto ocupan tu mente. En vez de obsesionarte con las cosas positivas que podrían haber ocurrido, dedícate a pensar en tres ventajas de tu situación actual y en tres consecuencias negativas que podrían haber tenido lugar de haber tomado la decisión que ahora te lleva al arrepentimiento.

¿ERES DE LOS QUE MAXIMIZAN O DE LOS QUE SE SATISFACEN?

Dedica unos minutos a leer las siguientes afirmaciones y asígnales una puntuación que indique hasta qué punto te describen.[\[16\]](#) No pases demasiado tiempo en cada una y responde con sinceridad.

Puntuación

1 = discrepo por completo a 5 = completamente de acuerdo

1. Cuando veo la televisión, suelo zapear en vez de quedarme viendo un programa. 1 2 3 4 5
2. Suele resultarme difícil comprar, porque no lo hago hasta que encuentro justo lo que quiero. 1 2 3 4 5
3. Tardo bastante en escoger un vídeo o DVD de alquiler para ver en casa, porque suelo considerar multitud de películas. 1 2 3 4 5
4. A veces pienso en las oportunidades que he perdido en la vida. 1 2 3 4 5
5. Me gusta pensar en todas las opciones antes de tomar una decisión. 1 2 3 4 5
6. No me gusta tomar decisiones irreversibles. 1 2 3 4 5
7. Cuando he tomado una decisión, a menudo me pregunto cómo habrían salido las cosas de haber hecho una elección diferente. 1 2 3 4 5
8. Me resulta difícil conformarme con algo menos de lo que desearía. 1 2 3 4 5
9. Cuando me meto en Internet, suelo navegar por todas partes, pasando rápidamente de una página a otra. 1 2 3 4 5
10. Pocas veces me siento satisfecho con lo que tengo, porque me resulta fácil imaginarme consiguiendo algo mejor. 1 2 3 4 5

Suma todas las puntuaciones para saber el resultado. Las bajas están entre 10 y 20; las medias, entre 21 y 39, y las altas, entre 40 y 50.

Las investigaciones sugieren que a menudo utilizamos dos estrategias principales para muchos aspectos de nuestras vidas: la maximización o la búsqueda del mínimo satisfactorio. Los que optan por la

maximización extrema suelen comprobar constantemente todas las opciones disponibles para asegurarse de haber elegido la mejor. Por el contrario, los que buscan el mínimo satisfactorio sólo exploran hasta encontrar algo que cubra sus necesidades. Con la maximización se logra objetivamente más, pero se tarda más en encontrar lo que se quiere y, por tanto, se reduce la felicidad, porque conlleva una tendencia a pensar demasiado en cómo podrían haber sido las cosas.

Por ejemplo, en un estudio sobre búsqueda de empleo, los investigadores clasificaron a 500 estudiantes de 11 universidades en estas dos categorías (maximización o búsqueda de mínimo satisfactorio) y después realizaron un seguimiento de cómo buscaban trabajo.[\[17\]](#) Los que tendían a la maximización acabaron teniendo salarios un 20 % más altos, por término medio, que los otros, pero también se sentían menos satisfechos con su búsqueda laboral y caían más en el arrepentimiento, el pesimismo, la ansiedad y la depresión.

Si eres de los que maximizan y descubres que pasas demasiado tiempo buscando el producto perfecto, puede que te ayude limitar los recursos que inviertes en algunas actividades (por ejemplo, darte sólo 30 minutos para buscarle una tarjeta de felicitación a un amigo) o asegurarte de que ciertas decisiones sean irreversibles (por ejemplo, tirando los recibos).[\[18\]](#)

Hay un viejo dicho que afirma que la felicidad reside en querer lo que tienes, no en tener lo que quieres. Al parecer, aunque los maximizadores consigan lo que quieren, puede que no siempre quieran lo que consiguen.

CÓMO SABER SI TE DICEN LA VERDAD, TODA LA VERDAD Y NADA MÁS QUE LA VERDAD

¿Cómo crees que se comporta la gente cuando miente? Écha un vistazo a la lista de comportamientos de la siguiente tabla y pon una cruz en la columna de «Verdadero» o «Falso» después de cada afirmación.

<i>Cuando la gente miente, suele...</i>	Verdadero	Falso
evitar el contacto visual	☐	☐
sonreír más	☐	☐
moverse en el asiento o, si está de pie, cambiar el peso de un pie a otro	☐	☐
tener manos y rostros sudorosos	☐	☐
dar respuestas largas y farragosas a las preguntas	☐	☐
dar respuestas que parecen poco estructuradas y confusas	☐	☐
asentir más con la cabeza	☐	☐
hacer más gestos	☐	☐
crecerle la nariz	☐	☐

A menudo resulta sorprendente lo tacaños que somos con la verdad. En una encuesta que realicé con el *Daily Telegraph*, un cuarto de los encuestados afirmaba haber contado una mentira en las últimas 24 horas. Otros estudios indican que un impresionante 90 % de las personas dice haber mentido en una cita, y a un 40 % de la población no le supone un problema mentirles a sus amigos. El engaño también es un problema

importante en el trabajo, ya que las encuestas indican que el 80 % ha mentido durante una entrevista laboral y casi el 50 % de los empleados ha contado al menos una mentirijilla importante a su jefe.[\[19\]](#)

En vista del predominio de la mentira, no es de extrañar que se hayan desarrollado todo tipo de técnicas para intentar detectar estos embustes. En la antigüedad, por ejemplo, tenían el popular método del atizador al rojo vivo. Mediante un procedimiento que sólo podría describirse en términos racionales como un infierno, colocaban un atizador en una chimenea encendida, lo sacaban y obligaban al acusado a lamerlo tres veces. La teoría era que el inocente tendría la cantidad suficiente de saliva en la lengua como para no quemarse, mientras que la lengua del culpable, que estaría mucho más seca, se quedaría pegada al atizador.

Según los libros de historia, durante la Inquisición española se utilizaba una técnica similar, aunque mucho menos bárbara. En tales ocasiones, el acusado tenía que comer pan de cebada con queso, mientras los que lo rodeaban rezaban al arcángel Gabriel para que no pudiese tragarse la comida si mentía. Por lo que sé, ninguna de estas técnicas ha sido sometida a estudios científicos, en parte, supongo, porque resultaría complicado obtener el consentimiento informado de los participantes y del arcángel Gabriel. Sin embargo, si se realizasen dichos estudios, cualquier resultado positivo se atribuiría a una de las teorías más populares sobre la mentira: la hipótesis de la ansiedad.

Según esta idea, nos ponemos nerviosos cuando mentimos, así que desarrollamos una serie de síntomas relacionados con la ansiedad, como tener la boca seca, lo que haría que la lengua se quedase pegada a un atizador al rojo y nos dificultaría la tarea de comer pan de cebada. Aunque resulte intuitiva y, por tanto, atractiva, obtener pruebas fiables de esta teoría no ha resultado fácil, ya que algunos estudios indican que los mentirosos no sienten más ansiedad que los que dicen la verdad. Por ejemplo, en un estudio reciente realizado por Richard Gramzow y sus colegas de la University of Southampton, conectaron a los estudiantes a una maquinaria que les contaba las pulsaciones y después los entrevistaron sobre cómo les habían ido los últimos exámenes.[\[20\]](#) En la entrevista, los

estudiantes tenían que describir las notas que habían obtenido a lo largo de los años y comparar sus habilidades y conocimientos con los de sus compañeros. Lo que los sujetos no sabían era que, después de la entrevista, los experimentadores iban a solicitar los verdaderos resultados de los exámenes, por lo que podrían identificar a los alumnos que habían dicho la verdad y a los que habían exagerado. Curiosamente, los resultados revelaron que casi la mitad de los estudiantes había exagerado sus logros académicos. Pero más interesante fue averiguar que los datos de las pulsaciones mostraban que los que se habían subido la nota para la ocasión no estaban más nerviosos que sus colegas sinceros. Si acaso, estaban algo más relajados.

Los resultados de los estudios que utilizan maquinaria de alta tecnología para medir la ansiedad son, en el mejor de los casos, desiguales. No obstante, eso no ha evitado que el público general acepte la idea de que nos ponemos muy tensos cuando no contamos la verdad. Quizá a causa de los innumerables programas de televisión y películas que enseñan a mentirosos con palmas sudorosas y corazones acelerados, la mayoría de las personas creen que las mejores pistas para identificar el engaño son las relacionadas con el aumento de la ansiedad.

Varios equipos de investigadores se han pasado muchas horas comparando las grabaciones de mentirosos y sinceros conocidos, con observadores entrenados que analizaban minuciosamente cada sonrisa, parpadeo y gesto. Se tarda una hora en estudiar cada minuto de película, pero los datos resultantes permiten a los investigadores comparar el comportamiento asociado a una mentira con el asociado a una verdad, y así descubrir hasta las diferencias más sutiles. Los descubrimientos resultan fascinantes. De verdad.

Echa un vistazo al cuestionario del inicio de este apartado. ¿Cuántas marcas has puesto en la columna de la verdad? Todos los comportamientos incluidos en el cuestionario son cosas que hace la gente cuando se pone nerviosa: evitan el contacto visual, se mueven en el asiento, sudan y empiezan a farfullar. Según los investigadores que se han pasado horas interpretando el comportamiento de personas mentirosas y sinceras,

ninguna de las afirmaciones de la tabla se puede relacionar de manera fiable con la mentira. De hecho, tanto mentirosos como sinceros te pueden mirar a los ojos, y los mentirosos no hacen gestos nerviosos con las manos, ni tampoco se mueven en el asiento.

Sin embargo, como casi todo el mundo considera reales estos mitos, se nos da fatal averiguar si alguien está mintiendo. Si enseñamos grabaciones de gente mientras miente y mientras dice la verdad, y pedimos que se identifique al mentiroso, los resultados son similares a hacerlo al azar. Si ponemos a algunos adultos unas películas en las que unos niños describen un suceso real y otro ficticio, los adultos no son capaces de descubrir cuál es cuál.[\[21\]](#) Si pedimos a alguien que convenza a su pareja de años de que la fotografía de una persona atractiva no le ha parecido atractiva, sorprende el éxito que tiene.[\[22\]](#) Incluso grupos de abogados, policías, psicólogos y trabajadores sociales han sido incapaces de detectar de manera fiable el engaño.[\[23\]](#)

Entonces, ¿qué delata a un mentiroso? Aunque mentir no siempre estresa, sí que suele suponer un esfuerzo mental. Mentir supone pensar en lo que los demás ya saben o podrían averiguar, en lo que es plausible y en lo que encaja con lo que ya hemos dicho antes. A causa de esto, los mentirosos suelen comportarse como alguien que está pensando mucho en un problema o asunto. Tienden a no mover tanto los brazos y las piernas, limitan la gesticulación, repiten las mismas frases, dan respuestas más cortas y menos detalladas, tardan más en responder, hacen pausas y vacilan más. Además, también existen pruebas de que se distancian de la mentira, lo que hace que su lenguaje sea más impersonal. A menudo dicen menos veces cosas como *yo*, *a mí* y *mío*, y optan por *su* y *suyo*, en vez de usar nombres propios. Por último, hay un aumento de las evasivas, ya que los mentirosos evitan responder del todo a las preguntas, quizá cambiando de tema o respondiendo con otra pregunta.

Para detectar el engaño, olvídate de los indicadores de tensión, nerviosismo y ansiedad. Un mentiroso puede tener el aspecto de alguien que piensa mucho sin razón aparente, que conversa en un tono impersonal

y que incorpora evasivas que harían ruborizarse a cualquier político o vendedor de coches de segunda mano.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Lenguaje corporal. Para detectar con éxito las mentiras, deshazte de los mitos sobre el comportamiento que rodean la hipótesis de la ansiedad y busca indicios que suelen relacionarse con alguien que piensa detenidamente. Olvídate de la idea de las palmas sudorosas, los movimientos y la falta de contacto visual, y busca a una persona que, de repente, está más quieta y hace menos gestos. Además, aprende a escuchar. Estate atento a una disminución súbita de los detalles, a un aumento de las pausas y a la vacilación, o a una repentina ausencia de las expresiones *yo*, *mío* y *a mí*, y a un aumento de los *su* y *suyo*. Si, de repente, alguien empieza con evasivas, presiona para que te dé una respuesta directa. [\[24\]](#)

Para ayudar a localizar posibles cambios, intenta establecer lo que los investigadores llaman una «base de referencia sincera». Antes de hacer preguntas que puedan dar lugar a respuestas engañosas, empieza con las que crees que se contestarán con sinceridad. Durante dichas preguntas iniciales, intenta comprender cómo se comportan cuando son sinceros, observando su lenguaje corporal y escuchando lo que dicen. Después, durante las respuestas a las preguntas más peliagudas, busca los cambios de comportamiento que he mencionado antes.

Además, recuerda que, aunque veas estas señales, no son una garantía absoluta de que alguien mienta. A diferencia de los impuestos o la muerte, la mentira no es segura. Estas actitudes no

son más que una pista que indica que quizá algo no vaya bien y una buena razón para indagar más.

Mándame un correo electrónico. El experto en comunicación Jeff Hancock y sus colegas de la Cornell University pidieron a sus estudiantes que pasaran una semana tomando nota de todas sus conversaciones importantes cara a cara, por teléfono, por sms y por correo electrónico, y que después examinasen la lista indicando las mentiras que encontrasen.[\[25\]](#) Los resultados revelaron que había mentiras en el 14 % de los correo electrónico, el 21 % de los sms, el 27 % de las conversaciones y el 37 % de las llamadas telefónicas. Según Hancock, somos más reacios a mentir en los correos electrónicos porque quedan registrados, así que nuestras palabras podrían volver para atormentarnos. Por tanto, para reducir el riesgo de que te mientan, pide que te manden un correo electrónico.

DECIDIR CUÁNTO TARDAREMOS

En un incisivo estudio sobre la gestión del tiempo, Roger Buehler, de la Wilfrid Laurier University, pidió a los estudiantes que indicaran cuándo esperaban terminar un importante trabajo de fin de semestre.[\[26\]](#) Por término medio, los estudiantes creían que entregarían el trabajo diez días antes de la fecha límite. Sin embargo, estaban siendo demasiado optimistas y, en realidad, solían terminar los trabajos sólo un día antes de la fecha de entrega. Este efecto, conocido como la falacia de la planificación, no se limita a estudiantes que intentan terminar sus trabajos a tiempo. Las investigaciones demuestran que tenemos una fuerte tendencia a subestimar lo que tardaremos en hacer un proyecto, y que, cuando trabajamos en grupo, es aún más probable que tengamos expectativas poco realistas.[\[27\]](#) Incluso cuando intentamos ser realistas, tendemos a imaginar que todo saldrá según los planes, y no tenemos en cuenta los inevitables retrasos inesperados y problemas imprevistos.

No obstante, el trabajo de Buehler también sugiere una forma rápida y eficaz de superar el problema. Cuando pidió a sus estudiantes que pensaran en cuándo habían logrado terminar tareas similares en el pasado, sus respuestas para las fechas de entrega futuras fueron mucho más precisas. Al parecer, para estimar de forma precisa el tiempo necesario para terminar un proyecto, hace falta analizar cuánto tardamos en hacer algún proyecto similar anteriormente.

Si eso no funciona, siempre se puede probar con una técnica investigada por Justin Kruger y Matt Evans, de la University of Illinois, en Urbana-Champaign.[\[28\]](#) En sus estudios, los participantes estimaban cuánto tardarían en realizar una actividad relativamente complicada, como prepararse para una cita. Un grupo se puso a hacer sus cálculos, mientras que el otro debía dividir la actividad en sus partes constituyentes (ducharse, cambiarse de ropa, dejarse llevar por el pánico) antes de decidirlo. Los cálculos de los que realizaron el proceso de división mental resultaron ser mucho más precisos que los de los

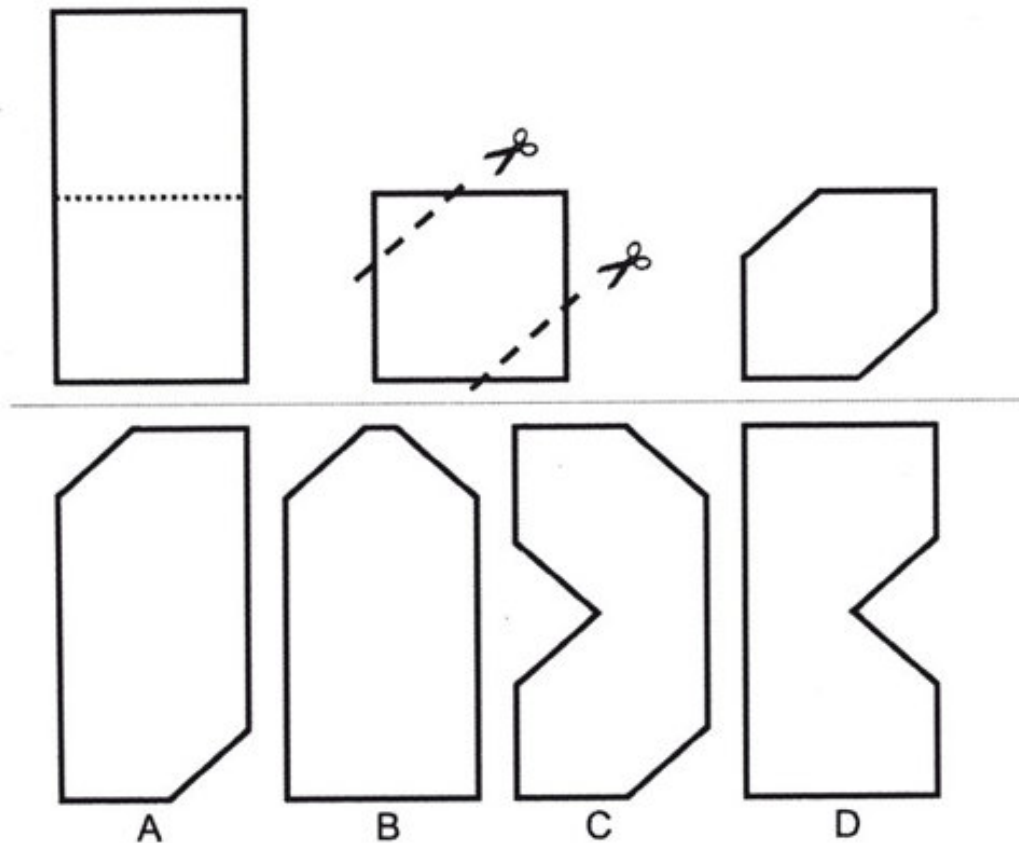
otros participantes. Así que, para averiguar cuánto tardarás realmente en hacer algo, aísla todos los pasos antes de realizar el cálculo.

9. HIJOS

El mito de Mozart y cómo escoger el mejor nombre para un bebé; instrucciones para adivinar al instante el destino de un niño utilizando tan sólo tres nubes de azúcar y un método para elogiar las mentes jóvenes de forma eficaz.

Wolfgang Amadeus Mozart nació en 1756, compuso algunas de las mejores obras de música clásica de la historia y murió, probablemente de fiebre reumática aguda, en 1791. Era un genio. Sin embargo, algunas personas creen que su música puede alcanzar partes del cerebro a las que otros compositores no llegan y hacernos más inteligentes. Además, parecen convencidas de que este efecto es más poderoso en las mentes jóvenes e impresionables, por lo que recomiendan dar a los bebés una dosis diaria de Mozart para lograr un impacto máximo. Su mensaje se ha difundido a lo largo y ancho del mundo, pero ¿de verdad es posible aumentar la capacidad cerebral de un jovencito mediante la magia de Mozart?

En 1993, la investigadora Frances Rauscher y sus colegas de la University of California publicaron un artículo científico que cambió el mundo.[\[1\]](#) Habían cogido a un grupo de 36 estudiantes universitarios, los habían repartido al azar en tres grupos y pidieron a cada grupo que realizase un ejercicio diferente de 10 minutos. Un grupo tenía que oír la *Sonata para dos pianos en re mayor* de Mozart, el segundo una cinta de relajación normal y el tercero estuvo en silencio. Después del ejercicio, todos rellenaron una prueba estándar diseñada para medir un aspecto de la inteligencia, en concreto la capacidad para manipular mentalmente la información espacial (véase la ilustración de la página siguiente). Los resultados revelaron que los que habían escuchado a Mozart obtenían puntuaciones mucho más altas que los que habían disfrutado de la cinta de relajación o del silencio.



Éste es el tipo de ejercicio que puede aparecer en un test sobre la capacidad para manipular mentalmente la información espacial. En la fila superior hay un trozo de papel que se dobla por la mitad y al que después se le cortan dos piezas. Los participantes tienen que mirar las cuatro formas de la fila inferior y escoger la forma que verían al desplegar el papel.

Los autores también notaron que el efecto era temporal, y duraba entre 10 y 15 minutos.

Dos años después, el mismo grupo continuó su estudio inicial con un segundo experimento en el que participó un numeroso grupo de estudiantes y que duró varios días.[\[2\]](#) Los estudiantes volvieron a dividirse en tres grupos al azar. En la primera parte del experimento, un grupo escuchó a Mozart, otro se quedó en silencio y otro oyó una canción de Philip Glass (*Music in Changing Parts*). De nuevo surgieron diferencias

importantes, ya que los que habían escuchado a Mozart superaron a los otros dos grupos en otra prueba de papeles doblados. Los días posteriores, sustituyeron la canción de Philip Glass por una historia grabada y por música *trance*. Pues bien, el grupo de Mozart y el grupo silencioso obtuvieron puntuaciones casi idénticas, mientras que los que escucharon la historia o la música *trance* quedaron en tercer lugar. Las pruebas indicaban que la música de Mozart podría tener un efecto pequeño a corto plazo sobre un aspecto de la inteligencia.

Los periodistas pronto empezaron a hacerse eco de los resultados. El crítico musical del *New York Times*, Alex Ross, sugirió (sin duda con bastante ironía) que habían probado científicamente que Mozart era mejor compositor que Beethoven. Sin embargo, algunos escritores empezaron a exagerar el descubrimiento, diciendo que oír unos minutos de Mozart hacía que la inteligencia aumentase de forma sustancial y duradera.

La idea se propagó como un incendio y, durante la segunda mitad de los noventa, la historia mutó, alejándose cada vez más de la investigación original. Hasta aquel momento, ni un solo estudio había examinado el efecto de la música de Mozart en la inteligencia de los bebés. Sin embargo, algunos periodistas poco dispuestos a dejar que los hechos les estropeasen un buen titular informaron de que los bebés se volvían más listos después de escuchar a Mozart. Estos artículos no fueron ejemplos aislados de mal periodismo. Aproximadamente el 40 % de los artículos publicados en los medios a finales de los noventa mencionaba este supuesto beneficio para los bebés.^[3] La continua cobertura mediática de lo que ya se conocía como el «efecto Mozart» llegó a afectar incluso a la política social. En 1998, el estado de Georgia apoyó la distribución de CD gratuitos con música clásica para las madres con recién nacidos, y el estado de Florida aprobó una ley que exigía a las guarderías con financiación estatal que pusieran música clásica todos los días.

El supuesto efecto Mozart se había transformado en una leyenda urbana, y una parte significativa de la población creía equivocadamente que escuchar la música de Mozart podía ayudar a mejorar todos los aspectos de la inteligencia, que los efectos eran duraderos y que incluso

los bebés podían beneficiarse de ellos. No obstante, cuando los noventa dieron paso al siglo XXI, la situación fue de mal en peor. En primer lugar, Christopher Chabris, de la Harvard University, reunió los descubrimientos de todos los estudios que habían intentado replicar los resultados originales de Rauscher y concluyó que el efecto, si es que lo había, era mucho menor de lo que en principio se había pensado.[4] Después, otros estudios sugirieron que, aunque existiera, puede que no tuviese nada que ver con las propiedades especiales de la *Sonata para dos pianos en re mayor* de Mozart, sino con la sensación general de felicidad producida por aquel tipo de música clásica. Por ejemplo, en un estudio, los investigadores compararon los efectos de la música de Mozart con otra obra mucho más triste (el *Adagio en sol menor para órgano y cuerda* de Albinoni) y descubrieron que, de nuevo, Mozart surtía más efecto que la alternativa.[5] Sin embargo, cuando el equipo de investigación realizó un experimento de control sobre cómo se sentían los participantes con la música feliz y animada, el supuesto efecto Mozart desaparecía de repente. En otro estudio, los psicólogos compararon el efecto de escuchar a Mozart con el de escuchar un audiolibro con una historia corta de Stephen King, *El último peldaño de la escalera*. [6] Si los participantes preferían a Mozart antes que a King, su rendimiento en la tarea de manipulación mental era mejor cuando escuchaban la música de piano. Por otro lado, si preferían a King, lo hacían mejor después de escuchar la historia.

La creencia popular sobre el supuesto efecto Mozart es un mito de la mente. Apenas existen pruebas científicas convincentes que sugieran que ponerles su música de piano a los bebés tenga un efecto duradero o significativo en su inteligencia. ¿Sería justo concluir que no se puede utilizar la música para estimular la inteligencia de los niños? Lo cierto es que no. De hecho, existen pruebas de que los beneficios de la música son reales, aunque para ello hay que tirar el CD de Mozart y adoptar una actitud más práctica.

Algunas investigaciones han demostrado que los niños que van a clases de música suelen ser más listos que sus compañeros. Sin embargo, resulta difícil distinguir entre correlación y causalidad. Es posible que recibir

lecciones de música los haga más listos, o que los niños más listos o más privilegiados sean los que más posibilidades tengan de ir a clases de música. Hace unos cuantos años, el psicólogo Glenn Schellenberg decidió realizar un estudio para ayudar a resolver este asunto.[\[7\]](#)

Schellenberg empezó poniendo un anuncio en un periódico local en el que ofrecía clases de arte semanales gratuitas para niños de seis años. Los padres de más de ciento cuarenta niños contestaron, y los niños se dividieron al azar en cuatro grupos. Tres de los grupos recibieron clases durante varios meses en el Royal Conservatory of Music de Toronto, mientras que el cuarto grupo actuaba de control y no recibió las clases hasta que terminó el estudio. De los que asistieron al conservatorio, un tercio recibió clases de piano; otro tercio, clases de canto y el último tercio, clases de teatro. Antes y después de las lecciones, todos los niños rellenaron un test estándar de inteligencia.

Los resultados mostraron claras mejoras de coeficiente intelectual en los niños que habían recibido clases de piano y canto, mientras que los de teatro no variaban con respecto al grupo de control. ¿Por qué? Bueno, Schellenberg cree que aprender música conlleva varias habilidades esenciales que ayudan a fomentar la autodisciplina y el pensamiento de los niños, como concentrarse durante largos periodos, practicar y memorizar.

Sea cual fuere la explicación, en lo referente a ampliar la capacidad mental de tus retoños, quizá haya llegado el momento de sacar ese CD de Mozart del reproductor y llevar a los niños a aporrear las teclas del piano.

EL JUEGO DE LOS NOMBRES

Sorprende lo mucho que puede costarles a algunos padres decidir cómo llamar a su hijo, ya que saben que el niño se pasará toda la vida sufriendo las consecuencias de la elección. Las investigaciones indican que hacen bien en meditar el asunto con tranquilidad, porque existen varios estudios que demuestran que los nombres pueden tener un extraño y, a veces, poderoso efecto.

Por ejemplo, en mi anterior libro, *Rarología*, describí un trabajo en el que se decía que, a la hora de escoger dónde vivir, existe una gran cantidad de gente llamada Florence viviendo en Florida, George en Georgia, Kenneth en Kentucky y Virgil en Virginia.[\[8\]](#) Además, en cuanto a patrones de matrimonios, las investigaciones han revelado que existen más parejas con apellidos que empiezan por la misma letra de lo que sería normal si se tratase del azar. Incluso es posible que, hasta cierto punto, los apellidos influyan en los puntos de vista políticos. Los estudios sobre la campaña presidencial del año 2000 indicaron que las personas con apellidos que empezaban por la letra «B» tendían a realizar contribuciones a la campaña de Bush, mientras que los que empezaban por la letra «G» tendían a contribuir a la de Gore.

Desde entonces, he realizado otros estudios que desvelan de qué otras formas influyen los apellidos en nuestras vidas. Hace poco trabajé con Roger Highfield, entonces editor de la sección de ciencias del *Daily Telegraph*, para descubrir por qué las personas con apellidos que empiezan por letras del inicio del abecedario tenían más éxito en la vida que los que

tenían nombres del final. En otras palabras, ¿tienen los Abbot y Adams del mundo más probabilidades de triunfar que los Young y los York?

Tenía buenas razones para pensar que existía una relación. En 2006, los economistas estadounidenses Liran Einav y Leeat Yariv analizaron los apellidos de los académicos que trabajaban en los departamentos de Economía de las universidades estadounidenses y descubrieron que aquellos cuyas iniciales aparecían en la primera parte del alfabeto tenían más posibilidades de estar en los departamentos de más prestigio, pertenecer a la Econometric Society o ganar premios Nobel.^[9] Cuando publicaron sus asombrosos descubrimientos en el *Journal of Economic Perspectives*, afirmaron que la «discriminación alfabética» podía deberse a que la lista de autores en las publicaciones académicas solía ponerse por orden alfabético, lo que hacía que los académicos con iniciales pertenecientes al principio del abecedario pareciesen destacar más que sus colegas menos afortunados alfabéticamente hablando.

Me pregunté si el mismo efecto podría aparecer fuera del mundo de la economía. Al fin y al cabo, ya sea en los archivos de la facultad, en una entrevista de trabajo o en los exámenes, las personas con apellidos que empiezan por las primeras letras del alfabeto están acostumbradas a ser los primeros. A menudo asociamos los primeros puestos de una lista con los ganadores y los últimos con los perdedores, así que ¿podrían tener un efecto a largo plazo todas esas pequeñas experiencias?

Todos los que participaron en el experimento facilitaron su sexo, edad y apellido, y puntuaron el éxito que habían tenido en distintos aspectos de su vida. Los resultados revelaron que los que tenían apellidos que empezaban por las letras del inicio del abecedario creían tener más éxito que los demás. El efecto se acentuaba más en el terreno profesional, lo que sugiere que la discriminación alfabética está vivita y coleando en el lugar de trabajo.

¿Qué explicación tiene este efecto tan extraño? Los datos revelaron un patrón que podría darnos la pista. El efecto del apellido aumentaba con la edad, por lo que parece que el efecto no se debe a las experiencias infantiles, sino que crece poco a poco con el tiempo. Puede que la

exposición constante a estar en lo más alto o en lo más bajo del alfabeto influya paso a paso en la forma en que nos vemos. Entonces, ¿deberían preocuparse las personas con apellidos que empiezan por las últimas letras del abecedario? Como me llamo Wiseman y, por tanto, estoy acostumbrado a estar al final de las listas alfabéticas, me consuela el hecho de que el efecto, aunque fascinante en teoría, es muy pequeño en la práctica.

Incluso después de reducir la lista de posibles nombres para sus retoños, y de pedir consejo a amigos y familiares, a algunos les sigue costando decidirse. ¿Es mejor un nombre tradicional o un nombre moderno? ¿Es buena idea ponerle el nombre de un famoso? ¿Es más importante ponerle un nombre que se reconozca fácilmente o uno que destaque? La psicología puede echar una mano.

Estudios previos han demostrado que, a las personas con nombres que se relacionan con cosas positivas, les va bien en la vida. Por ejemplo, los profesores suelen poner notas más altas a los trabajos de niños con nombres que resultan agradables (Rose, por ejemplo),[\[10\]](#) mientras que los estudiantes universitarios con nombres que recuerdan cosas indeseables sufren aislamiento social, y los que tienen apellidos con connotaciones negativas (como Short, que en inglés significa «bajo», o Bent, en inglés que significa «torcido») tienen tendencia a sentirse inferiores.[\[11\]](#)

Me uní al Edinburgh International Science Festival para ayudarles a descubrir qué nombres resultaban más atractivos y tenían más éxito en el siglo XXI. Más de 6.000 personas nos indicaron a través de Internet si algunos de los nombres más populares del Reino Unido les parecían atractivos y de gente con éxito. En el estudio surgieron unas tendencias muy fuertes. Los nombres tradicionales, asociados con la realeza (como James y Elizabeth) sugerían que la persona tenía éxito y era inteligente. Por otro lado, los nombres femeninos más atractivos eran los que sonaban más suaves y se pronunciaban con una «i» al final (como Lucy y Sophie), mientras que los nombres masculinos más sexys eran cortos y, a menudo, de pronunciación más fuerte (como Jack y Ryan). En el otro extremo del

espectro, Lisa y Brian se consideraban los de menor éxito, y Ann y George, los menos atractivos.

También tenemos que fijarnos en las letras iniciales. Como se comentaba en *Rarología*, las investigaciones de Nicholas Christenfeld y sus colegas de la University of California indican que las iniciales del nombre de una persona podrían ser un asunto de vida o muerte.[\[12\]](#) Después de analizar una enorme base de datos informatizada con millones de certificados de defunción de California, descubrieron que los hombres cuyos nombres empezaban por iniciales positivas, como ACE («as»), HUG («abrazo») o JOY («felicidad») vivían unos cuatro años y medio más que la media, mientras que los de iniciales negativas, como PIG («cerdo»), BUM («vago») o DIE («morir») morían unos tres años antes. Las mujeres cuyos nombres empezaban con iniciales positivas vivían tres años más, aunque no se descubrió ningún efecto perjudicial en las iniciales negativas.

El nuevo estudio realizado en 2007 por Leif Nelson y Joseph Simmons indica que estos efectos no se limitan al número de personas, relativamente pequeño, cuyas iniciales forman palabras de fuerte significado positivo o negativo.[\[13\]](#) Según su trabajo, incluso la insinuación de una cualidad negativa o positiva en las iniciales puede ejercer una gran influencia en nuestras vidas.

En ciertas situaciones, algunas letras se asocian con el éxito o el fracaso. Quizá el ejemplo más conocido y, en cierto modo, más importante sea la forma en que se califican los exámenes en muchas partes del mundo. En numerosas ocasiones, los que lo hacen bien obtienen una A o una B, mientras que los que se quedan al final de la clase suelen recibir una C o una D. Nelson y Simmons se preguntaron si las personas cuyas iniciales coincidían con las dos calificaciones más altas podrían sentirse inconscientemente motivadas para hacer bien los exámenes, y que ocurriese lo contrario con aquéllas cuyos nombres empezaran por «C» o «D». Para averiguar si la hipótesis era correcta, la pareja analizó 15 años de notas medias en una universidad estadounidense de gran tamaño. Aunque parezca increíble, los estudiantes cuyos nombres empezaban por

«A» o «B» habían obtenido medias mucho más altas que los de la «C» y la «D».

Alentados por su éxito inicial, Nelson y Simmons se centraron en el impacto de este efecto en nuestras vidas. Pensaron que, si los estudiantes de la «A» y la «B» obtenían notas más altas que los de la «B» y la «C», al primer grupo le costaría menos entrar en los mejores posgrados y, por tanto, tendrían más éxito en su profesión. Sin embargo, para probar la hipótesis, necesitaban encontrar una base de datos amplia y con facilidades de búsqueda que contuviera las iniciales de los estudiantes y el lugar donde hubieran hecho el posgrado. Después de mucho investigar, encontraron el recurso perfecto: la base de datos *online* de la American Bar Association. El equipo creó un programa informático capaz de examinar la información de todos los abogados colegiados en busca de las iniciales clave en cada una de las ciento setenta facultades de derecho incluidas en la lista. Después de designar la calidad de las facultades utilizando la información del *U. S. News and World Report* y de compararla con los datos de casi cuatrocientos mil abogados, Nelson y Simmons obtuvieron sus resultados. Conforme bajaba la calidad de las facultades, también lo hacía la proporción de abogados con las iniciales «A» o «B». Como comentaron al final del informe, «al parecer, las personas con nombres como Adlai y Bill suelen ir a mejores facultades que las que se llaman Chester y Dwight».

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Los estudios demuestran que las personas con apellidos que empiezan por una letra del principio del abecedario tienen más éxito en la vida que aquellos cuyos apellidos empiezan por las letras del final. Obviamente, las posibilidades para escoger un apellido son limitadas, a no ser que estés preparado para cambiarte el nombre oficialmente o, si eres mujer y se estila donde vives, para cambiar tu apellido por el de tu marido, siempre que éste tenga un apellido que empiece por las primeras letras del alfabeto. Sin embargo, a la hora de elegir el nombre de un hijo, existen otros estudios que pueden ayudarnos. Por ejemplo, los nombres tradicionales que se asocian con la realeza suelen sugerir éxito e inteligencia. Finalmente, no subestimes el poder de las letras iniciales. Evita las que puedan formar una palabra con connotaciones negativas y, si quieres asegurar el éxito académico en los países que no utilizan calificaciones numéricas, escoge nombres que empiecen por «A» o por «B», en vez de por «C» o por «D».

¡ALABADO SEA!

Casi todos los manuales sobre cómo educar a los hijos abogan por el poder de las alabanzas, y algunos gurús de la autoayuda sugieren que lo mejor que se puede hacer por un hijo es reforzar su autoestima haciéndole cumplidos constantemente. Dile a tus hijos lo inteligentes que son cuando aprueben un examen. Felicítalos por su vena artística cuando hagan un dibujo bonito. Celebra sus habilidades atléticas si meten un gol o ganan una carrera. Según este enfoque, se prohíbe la negatividad y todo se concentra en cualquier éxito, por nimio que sea.

La idea resulta muy atractiva. Si siempre les decimos a los niños que son maravillosos, seguro que se convertirán en adultos felices y seguros de sí mismos. Hasta ahí, todo bien. Sin embargo, hay un pequeño problema con esta visión utópica de la psique humana: las investigaciones indican que decirle a un niño que es muy listo y tiene mucho talento es lo peor que puede hacerse.

A finales de los noventa, Claudia Mueller y Carol Dweck, de la Columbia University, llevaron a cabo un programa de investigación a gran escala sobre la psicología de los halagos.[\[14\]](#) En sus experimentos participaron más de cuatrocientos niños de entre diez y doce años, con distintos orígenes étnicos y socioeconómicos. Siguiendo las pautas de un estudio típico, los niños hicieron un test de inteligencia en el que tenían que mirar unas hileras de formas y, basándose en la lógica, decidir cuál debería ser la siguiente forma en aparecer en la serie. Después de trabajar en los problemas, los experimentadores se llevaron los cuadernos y

calcularon las puntuaciones, pero dieron respuestas falsas a los niños. Explicaron que todos lo habían hecho muy bien y que habían acertado en el 80 % de las preguntas.

Además de aquella información, a parte de los niños se les dijo que, como habían resuelto muchos rompecabezas, tenían que ser muy listos, mientras que a otro grupo no se le dijo nada de nada. Según los gurús de la autoayuda que abogan por el poder positivo de los halagos, pasar unos segundos alabando la habilidad de un niño puede tener un efecto espectacular. Los resultados revelaron que es cierto, pero quizá no de la forma que habían previsto.

En la siguiente etapa del experimento, los investigadores les dijeron a los niños que podían escoger entre dos tareas. Explicaron que una de las tareas era muy difícil y, por tanto, quizá no la hicieran bien, pero que sería un reto y aprenderían, aunque fallasen. Por el contrario, la otra tarea era mucho más sencilla, así que era probable que la hicieran fácilmente, aunque no aprenderían mucho. Aproximadamente el 65 % de los niños a los que les habían dicho lo inteligentes que eran decidió hacer la tarea fácil, frente al 45 % de los que no habían recibido cumplidos. Los niños «inteligentes» tendían más a evitar las situaciones que les suponían un reto y preferían lo fácil. No son buenas noticias para los defensores de las alabanzas. Sin embargo, lo peor estaba por llegar.

En la siguiente fase del experimento, los investigadores les dieron más puzzles a los niños. Esta vez, los puzzles eran mucho más difíciles que los primeros, así que la mayoría de los niños obtuvo malos resultados. Después, a todos se les preguntó si habían disfrutado de la experiencia y si les gustaría seguir trabajando con ellos en casa. La diferencia entre los dos grupos fue drástica: a los niños a los que se había premiado con una sola frase de elogio los puzzles difíciles les parecieron mucho menos divertidos que a sus compañeros, y la probabilidad de que se los llevaran a casa era mucho menor.

Más malas noticias para los defensores de la alabanza surgieron al llegar a la tercera y última parte del estudio. Después de esforzarse con los puzzles difíciles, los experimentadores pidieron a los niños una última

prueba. La última serie de rompecabezas era tan sencilla como la primera que habían hecho al principio del estudio. Aunque los dos grupos de niños habían obtenido más o menos la misma puntuación al principio del experimento, su rendimiento en la prueba final fue muy diferente. El patrón de resultados era justo el contrario que el predicho por muchos gurús de la autoayuda: los niños «inteligentes» obtuvieron puntuaciones mucho más bajas que los demás.

¿Por qué los elogios tienen efectos contraproducentes y contrarios a lo que cabría suponer? Según Mueller y Dweck, entran en juego varios factores. Decirle a un niño que es inteligente puede que lo haga sentirse bien, pero también puede inducir un miedo al fracaso que haría que el niño evitase las situaciones complicadas para no quedar mal si no tiene éxito. Además, decirle a un niño que es inteligente le indica que no necesita esforzarse para hacerlo bien. Por este motivo, los niños podrían estar menos motivados para hacer el trabajo necesario y tendrían más tendencia a fallar. Por desgracia, si después obtienen una nota baja, también es más probable que su motivación se derrumbe y que se sientan impotentes. Al fin y al cabo, las notas bajas sugieren que no son tan listos como les habían dicho y que no pueden hacer nada al respecto. No debe subestimarse el impacto psicológico de los malos resultados. En cierto momento del estudio de Mueller y Dweck, pidieron a todos los niños que les dijeran a sus compañeros lo que habían sacado en la prueba de los rompecabezas difíciles. Casi el 40 % de los niños elogiados mintieron sobre la nota, frente al 10 % de los demás.

¿Quiere eso decir que cualquier halago es malo? Por ahora, sólo he descrito los resultados de dos de los tres grupos de niños del estudio de Mueller y Dweck. Después de darles la información de que habían resuelto bien el 80 % de los rompecabezas, un tercer grupo también recibió un cumplido. Sin embargo, esta vez los experimentadores alabaron su esfuerzo, no su habilidad, destacando que tenían que haberse esforzado mucho para lograr una nota tan alta. Estos niños se comportaron de manera muy distinta a los de los otros dos grupos. Al escoger entre la tarea fácil y la que suponía un reto, sólo un 10 % de ellos optó por la fácil.

Comparados con los niños que se creían inteligentes o con aquellos a los que no se les había dicho nada, los del grupo del esfuerzo creían que los problemas eran más divertidos y la probabilidad de que los hicieran en su tiempo libre era mucho mayor. Para terminar, al recibir la última serie de problemas al final del experimento, los del tercer grupo resolvieron muchos más que la primera vez.

Los resultados indican con claridad que recibir cumplidos por nuestro esfuerzo es muy distinto a recibirlos por nuestra habilidad. Según Mueller y Dweck, los niños que ven recompensado su esfuerzo se sienten más animados a volver a intentarlo, independientemente de las consecuencias, librándose así del miedo al fracaso. Por tanto, la posibilidad de aprendizaje vence el miedo a una nota baja, y prefieren hacer la tarea que supone un reto, en vez de la opción más fácil. Además, por definición, estos niños están más motivados para esforzarse en futuras pruebas y es más probable que tengan éxito. Y, aunque fallen en el futuro, pueden atribuir fácilmente sus malas notas a no haberse esforzado demasiado, lo que evita que se sientan impotentes, como puede ocurrir cuando los malos resultados se consideran indicativos de una incapacidad innata para pensar.

Aunque el estudio de Mueller y Dweck se realizó en institutos, otras investigaciones han obtenido los mismos resultados con niños más pequeños y adolescentes.[\[15\]](#) Todos coinciden en que hay varias clases de elogio. Algunos pueden tener efectos devastadores en la motivación de los niños, mientras que otros los ayudan a dar lo mejor de ellos mismos. Decirle a un niño que posee cierto rasgo, como ser muy listo o tener talento, no es bueno para su salud mental, ya que lo anima a evitar situaciones complicadas, a no esforzarse tanto y a desmotivarse rápidamente cuando la cosa se pone difícil. Por el contrario, elogiar su esfuerzo lo empuja a llegar al máximo, a trabajar más y a perseverar ante las dificultades.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Resulta fácil caer en la trampa de intentar hacer que los niños se sientan bien elogiando sus habilidades y talentos. Sin embargo, las investigaciones demuestran que dichos cumplidos pueden tener un efecto perjudicial y que es mucho mejor fijarse en su esfuerzo, su concentración y su forma de organizarse. Así que, por ejemplo, si tu hija saca una nota alta, háblale sobre lo mucho que debe de haber estudiado, lo bien que se ha organizado su tiempo de repaso y lo buena que debe de ser trabajando bajo presión. De la misma forma, si tu hijo consigue entrar en el equipo de fútbol del colegio, elogia lo mucho que se entrena y lo bien que trabaja con los demás. Estos halagos fomentan el esfuerzo, la resistencia y la perseverancia ante el fracaso. Para que se centren aún más, puedes hacerles preguntas para que reflexionen sobre las técnicas y estrategias que han usado («¿Qué parte te ha gustado más?» o «¿Cómo te has enfrentado a los problemas que te han surgido?»), e intentar que tus cumplidos sean lo más específicos posible («Qué bien has jugado hoy al fútbol» en vez de «Qué bien juegas al fútbol»).

[16]

LA CIENCIA SECRETA DE LA AUTODISCIPLINA

Empecemos con un experimento mental rápido. Imagina que has decidido pasar una horita en una cafetería pija. Entrás y te encuentras con una lista larga y tentadora de tartas y pastas. Las raciones son muy pequeñas, pero la calidad es increíble. Échale un vistazo imaginario a la lista y escoge lo que más te guste, quizá una maravillosa tarta de queso, un pastel increíble o una sabrosa tartaleta. Después imagina que lo pides y que el camarero te trae una ración perfecta, aunque diminuta, del postre de tus sueños. Mira el dulce que tienes delante, tan irresistible que se te hace la boca agua. Entonces, justo cuando estás a punto de atacarlo, el camarero te explica que hoy la cafetería tiene una oferta especial: puedes comerte ahora mismo una sola ración del postre o puedes esperar treinta minutos y conseguir una porción doble por el mismo precio. ¿Qué harías? ¿Podrías esperar para conseguir más o habrías terminado de devorar el dulce antes de que el camarero acabase de describir la oferta?

A finales de los sesenta, el psicólogo Walter Mischel, de la Stanford University, realizó un asombroso experimento con una versión real de la situación que he descrito.[\[17\]](#) Mischel y su equipo se armaron con una gran bolsa de nubes de azúcar y una campanilla, fueron a un colegio local y plantearon un dilema a los niños de cuatro años. Un experimentador invitó a los niños a entrar en un cuarto, de uno en uno, y los llevó hasta una mesa en la que había una sola nube, una campanilla y dos nubes más. Explicaron a los niños que el experimentador tenía que salir de la habitación unos minutos, pero que, si no se comían las chucherías de la

mesa hasta que volviera, podrían quedarse con las dos nubes. Les explicaron también que podían tocar la campanilla en cualquier momento para que volviese el experimentador, pero que, si lo hacían, sólo podrían comerse la primera nube.

Los niños se enfrentaban a una versión algo menos glamurosa del dilema del postre al que nos hemos enfrentado nosotros hace unos minutos. Si tocaban la campanilla antes de tiempo, se quedaban una sola nube, pero, si esperaban, obtenían dos. Esta prueba engañosamente sencilla aportaba unos datos bastante precisos sobre la autodisciplina de cada niño; un tercio de ellos cogía la nube de inmediato, otro tercio esperaba un poco antes de tocar la campanilla, y el último tercio esperaba a que regresara el experimentador y disfrutaba de dos nubes.

Sin embargo, Mischel no sólo estaba interesado en descubrir el porcentaje de niños que eran capaces de resistirse a la tentación. Igual que los niños que esperaban para conseguir su premio, él quería realizar un trabajo realmente impresionante a largo plazo. Diez años después, Mischel se puso en contacto con los padres de todos los niños participantes a los que pudieron localizar. Preguntó por los niños, que ya eran adolescentes: ¿cómo les iba en la vida? ¿Solían pensar en el futuro? ¿Tenían tendencia a rendirse cuando las cosas se ponían difíciles? Los pocos minutos pasados con tres nubes y una campanilla hacía diez años resultaron ser muy indicativos. La mayoría de los niños que habían esperado a que regresara el experimentador para conseguir sus dos nubes de azúcar se habían convertido en adultos motivados y bien organizados a los que se les daba bien enfrentarse a las dificultades y persistir ante el fracaso. Por el contrario, los que cogían de inmediato la primera nube se distraían con facilidad, estaban menos motivados y eran bastante desorganizados.

La capacidad para aplazar la gratificación inmediata y centrarse en el éxito a largo plazo es vital para lograr objetivos y ambiciones importantes. Por ejemplo, las investigaciones demuestran que el nivel de autodisciplina de los alumnos predice mejor su futuro éxito académico que las puntuaciones obtenidas en los tests de inteligencia.[\[18\]](#) En otros contextos, las personas que hacen dieta y son capaces de resistirse a ese delicioso

trozo de tarta pierden peso rápidamente, los estudiantes que se someten a las penurias del repaso sacan mejores notas y los deportistas que están preparados para dedicar muchas horas al entrenamiento ganan más medallas. Los resultados de Mischel indican que esta capacidad se desarrolla en nuestros primeros años de vida y permanece inalterable hasta que llegamos a adultos. Su trabajo también sugiere que un gran porcentaje de niños prefiere zamparse una única golosina de inmediato antes que esperar unos minutos para comerse dos, y después sufren para conseguir lo que desean en la vida.

Si resulta que tienes cerca a un niño devorador de nubes de azúcar, ¿cuál es la mejor forma de ayudarlo a que controle sus impulsos y se comporte? ¿Es mejor, por ejemplo, hacer de poli bueno («Anda, sé buen chico y no pases más de treinta minutos con el ordenador, *por fa*») u optar por un enfoque más amenazador («Si no dejas el ordenador ahora mismo, te voy a meter el ratón óptico por tu puerto USB»)? A mediados de los sesenta, Jonathan Freedman, de la Stanford University, realizó un experimento sobre este tema que obtuvo sorprendentes resultados.[\[19\]](#) En su estudio participó un grupo de 40 chicos de entre siete y diez años que asistían a dos colegios de California. De uno en uno, los chicos tenían que entrar en una habitación y responder qué les parecían cinco juguetes, asignándoles un número del 0 («juguete muy, muy malo») al 100 («juguete muy, muy bueno»). Cuatro de los juguetes eran bastante convencionales: un submarino de plástico, un guante de béisbol infantil, un tractor de juguete y un fusil de juguete de Dick Tracy. Por otro lado, el quinto juguete era más caro y emocionante, un juguete entre juguetes: un robot con pilas que representaba lo último en tecnología de vanguardia de los años sesenta.

Después de que los chicos dieran sus puntuaciones, el investigador explicó que tenía que hacer un recado y que saldría del cuarto unos minutos. Le dijo a cada chico que podía jugar con los cuatro juguetes normales, pero que no debía tocar el robot. A la mitad de los chicos les dijo que pasarían cosas malas si desobedecían («Si juegas con el robot, me enfadaré mucho y tendré que castigarte»), mientras que con la otra mitad

se utilizó una técnica más «blandita» («No juegues con el robot. Jugar con el robot está mal»). Después el experimentador salió del cuarto y dejó a los niños mirando con anhelo el robot y sus tentadores ojos relucientes. Cinco minutos después, el experimentador regresaba, le daba las gracias al niño por participar y lo dejaba marchar.

¿Sucumbieron los muchachos a la tentación? Para descubrirlo, los investigadores habían puesto en el robot un dispositivo secreto que registraba si habían encendido el juguete. Los datos revelaron que sólo dos de los chicos habían tenido el autocontrol necesario para dejar en paz el robot. Uno de ellos era del grupo que había recibido instrucciones severas, mientras que el otro pertenecía al grupo del enfoque blandito. Cuando el experimentador no estaba presente para hacer cumplir la orden de no jugar con el robot, ambos enfoques resultaban ineficaces.

Sin embargo, Freedman no esperaba ninguna diferencia real a corto plazo, sino que estaba más interesado en las diferencias que pudieran surgir a lo largo de un periodo mayor. Unas seis semanas después, envió a una experimentadora a los colegios, en teoría para realizar otro estudio con los mismos chicos. Los invitaron por separado a una habitación y les pidieron que hicieran un dibujo. En la esquina de la habitación habían puesto el mismo grupo de juguetes y, cuando los chicos terminaron de dibujar, la experimentadora les explicó que podían pasar unos minutos jugando con cualquiera de ellos. Esta vez no prohibieron ningún juguete, así que podían disfrutar de todos. Surgió una enorme diferencia entre ambos grupos. Del grupo de la orden severa, el 77 % jugó con el robot, frente al 33 % de los niños del grupo «blandito». Resultaba increíble el impacto que un pequeño cambio en las instrucciones del experimentador hacía varias semanas había tenido en el comportamiento posterior de los niños: las palabras más suaves tenían una eficacia mucho mayor.

¿Por qué tanta diferencia? Existen varias explicaciones posibles. Según algunos investigadores, es por la forma en que pensamos en las amenazas. Normalmente sólo nos amenazan cuando alguien no quiere que hagamos algo que deseamos hacer. Y, cuanto más deseamos hacer algo, mayor debe ser la amenaza para que no lo hagamos. Según este enfoque, los niños que

oyeron la amenaza más fuerte pensaron inconscientemente: «Vaya, sólo me amenazan así cuando estoy deseando hacer algo que ellos no quieren que haga, así que debo de estar deseando jugar con ese robot». Por la misma lógica, pedirles con menos énfasis a los otros chicos que no jugasen con el robot los convenció de que, en realidad, no querían jugar con él.

Otros estudios afirman que la amenaza elevó automáticamente el robot a la categoría de fruta prohibida y despertó la antigua tendencia a querer hacer algo porque no está permitido. Aunque los académicos no se ponen de acuerdo en el origen de la tendencia (curiosidad, cabezonería o rebelión), todos coinciden en que el resultado es poderoso y fiable, y explica por qué los intentos de prohibir el tabaco, la bebida y la conducción temeraria a los adolescentes a menudo surten el efecto contrario.[\[20\]](#)

En la ciencia secreta de la autodisciplina, lo cierto es que algunos niños tienen una habilidad casi innata para controlar sus impulsos, mientras que a otros les cuesta resistirse a la gratificación inmediata. Y para inculcar la autodisciplina en los que se deciden por zamparse la nube en vez de esperar a que sean dos, está claro que, cuanto menor sea la amenaza, mayor será el impacto.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

La prueba de la nube. Es fácil realizar la prueba de la nube con tus niños y amigos. Elige una comida que les guste y ofréceles la opción de tomarse un trocito ahora o un trozo más grande si se sientan y esperan unos diez minutos. Si vas a realizar esta evaluación tan rápida y divertida, asegúrate de que tus conejillos de indias puedan ver las dos porciones de comida durante toda la prueba. Las investigaciones de Mischel indican que el experimento es más eficaz si la tentación de la comida favorita es constante.

Cabeza o pies. Mientras que la prueba de la nube mide la impulsividad, otros investigadores se han centrado en la autodisciplina necesaria para que los niños escuchen instrucciones, les presten atención y hagan lo que se les pida, en vez de lo primero que se les pase por la cabeza. Parte de este trabajo, realizado por Megan McClelland y sus colegas de la Oregon State University, ha supuesto pedirles a cientos de niños de entre cuatro y cinco años que jugasen a un juego llamado «Cabeza o pies».[\[21\]](#) Durante el juego, el experimentador dice la frase «tocaos la cabeza» o «tocaos los pies». Los niños tienen que tocarse los pies cuando oyen la frase «tocaos la cabeza» y tocarse la cabeza cuando oyen la frase «tocaos los pies». Los estudios indican que las puntuaciones de los niños en este juego predicen sus habilidades lectoras y matemáticas. Para jugar, explícales las reglas a tus hijos

y haz un par de sesiones de práctica. Después, di al azar las frases «tocaos la cabeza» y «tocaos los pies», y concede dos puntos si responden bien sin vacilar, un punto si empiezan a hacerlo mal y se corrigen, y ningún punto si se equivocan. Prueba con una lista de diez órdenes y calcula su puntuación. Por término medio, los niños de tres años suelen obtener tres puntos; los de cuatro, unos diez puntos y los de cinco años, unos catorce. Si tu hijo no entra dentro del rango, ¡no te preocupes! Es muy normal que haya diferencias, pero una puntuación baja puede indicar que quizá le vengan bien algunos de los ejercicios que aparecen a continuación.

Concentrarse en la concentración. Los estudios indican que jugar a ciertos juegos puede ayudar a que los niños aprendan a prestar atención, seguir instrucciones y desarrollar autocontrol.^[22] En el «Juego paralizante», dile a tu hijo que baile y que se quede inmóvil cuando se pare la música. En la primera parte del juego tiene que bailar lento si las canciones son lentas y deprisa con las canciones rápidas. Sin embargo, cuando domine esa etapa, pídele que haga lo contrario. En un ejercicio similar, llamado «La orquesta», dale un instrumento musical a tu hijo y dirige su música utilizando una batuta improvisada. En la primera parte del juego, pídele que toque mientras agitas la batuta y que pare cuando la bajes. Después, pídele que toque rápidamente cuando muevas la batuta deprisa y lentamente cuando la muevas despacio. Por último, pídele que haga lo contrario. Además, hay otras técnicas que pueden ayudarlos a entender, valorar y desarrollar la autodisciplina. Intenta pedirles que escriban su nombre con la mano que no suelen emplear para ello, que repitan los meses del año o los días de la semana al revés, o que nombren todos los objetos que puedan de cierta categoría (por ejemplo, verduras, mascotas o países) en 30 segundos. Además, si ves que tu hijo se concentra mucho en algo, anímalo a que reflexione sobre su comportamiento, por ejemplo preguntándole cuánto tiempo cree que ha estado concentrado (destacando lo

deprisa que pasa el tiempo cuando te concentras en algo) o qué le pareció que lo interrumpieran (destacando el valor de ser capaz de volver a una tarea después de una interrupción).

Evita las amenazas. Las amenazas funcionan bien a corto plazo, pero pueden ser contraproducentes a la larga. Al recalcar las cosas horribles que sucederán si tu hijo actúa de una determinada manera, puede que estés haciendo que esa actividad le resulte más atractiva. Lo mejor es intentar el enfoque «blandito» empleado en el experimento del robot de juguete. Afirma que no quieres que hagan algo y déjalo ahí. Si de verdad insisten en saber por qué los detienes, intenta que ellos mismos identifiquen las posibles razones.

10. PERSONALIDAD

*Por qué no hay que confiar en la grafología y cómo
obtener una información casi mágica sobre la
personalidad de los demás observando sus dedos, sus
mascotas y la hora a la que se van a la cama.*

En el año 2005, los líderes mundiales se reunieron en una importante cumbre económica en Suiza para analizar algunos de los principales problemas a los que se enfrenta el planeta Tierra. Desde la pobreza a la privatización, pasando por el capitalismo y el cambio climático, nada escapó a sus ojos de águila y sus influyentes mentes. Sin embargo, a pesar de la enormidad de los asuntos tratados, gran parte de la cobertura mediática se centró en una sola hoja de papel que se había dejado uno de los asistentes a la conferencia de prensa.

Los periódicos consiguieron hacerse con una página de notas y garabatos manuscritos que, al parecer, había hecho Tony Blair durante el acontecimiento. Pidieron a varios grafólogos que hiciesen una evaluación psicológica del entonces primer ministro británico a partir de su letra y sus dibujos. Los grafólogos aceptaron el reto de inmediato y destacaron, por ejemplo, que sus letras desconectadas, la inclinación a la derecha y la extraña forma de escribir las des demostraban su habilidad oratoria, y revelaban que le costaba controlar un mundo confuso, que era un soñador que siempre esperaba lo mejor, que no era capaz de concluir lo que empezaba y que, de forma inconsciente, deseaba acabar con su carrera política.

En aquel momento, Blair se enfrentaba a varios problemas y escándalos políticos, entre otros las inminentes elecciones con una mayoría muy escasa, así que las observaciones parecían ofrecer una información precisa sobre su personalidad. No obstante, unos cuantos días después, las cosas cambiaron de aspecto cuando Downing Street comentó que la hoja no pertenecía a Blair, sino a otro de los asistentes, Bill Gates, fundador de Microsoft y uno de los empresarios con más éxito del mundo.

Según los defensores de la grafología, la confusión Blair-Gates no es más que un pequeño borrón en su historial y, en general, la letra de una persona puede ayudarnos a conocer con una precisión asombrosa su personalidad, inteligencia, salud e incluso sus instintos criminales.[\[1\]](#)

Muchos departamentos de personal se toman en serio estas afirmaciones, y las encuestas nos dicen que entre el 5 % y el 10 % de las empresas del Reino Unido y Estados Unidos usan de manera habitual la grafología para eliminar candidatos en sus procesos de contratación.

Pero ¿es realmente útil la grafología o se trata de otro mito? El investigador Geoffrey Dean ha dedicado gran parte de su tiempo a analizar el tema, reuniendo cientos de estudios científicos sobre grafología y empleándolos para examinar las afirmaciones de los defensores de este antiguo arte. Los resultados son escalofriantes.

En un análisis, Dean recopiló los descubrimientos de 16 artículos académicos que estudiaban la grafología en el trabajo. Comparó las predicciones de los grafólogos sobre el rendimiento de los empleados con las puntuaciones de los supervisores de dichos empleados durante el periodo de formación. Los resultados revelaron que había poca relación entre las predicciones de los grafólogos y el éxito laboral. De hecho, los grafólogos eran tan precisos como un grupo de control de profanos que no tenía ninguna experiencia en grafología.

En otro análisis, Dean examinó estudios en los que los investigadores habían comparado los intentos de los grafólogos por determinar el carácter de una persona con las puntuaciones de esa persona en tests de personalidad con validez científica. Dean recogió los artículos publicados (53 esta vez) y analizó los resultados. No sólo era escasa la precisión de los grafólogos, sino que obtenían la misma puntuación que los grupos de control con personas sin formación ni conocimientos para la evaluación de la personalidad a través de la escritura.

En cuanto al uso de la grafología para indagar en la personalidad de los demás, nada está escrito. La confusión Blair-Gates no representa un desliz puntual, sino que resulta simbólico, por lo que vemos en los descubrimientos de los estudios científicos sobre el tema. Al contrario de lo que afirman sus defensores, las investigaciones indican que no ofrece información precisa y fiable sobre la personalidad, y que no debe considerarse una forma útil de predecir el futuro rendimiento laboral de una persona.

Entonces, si no se puede conocer la personalidad a través de la escritura, ¿cómo hacerlo? Para responder a esta pregunta utilizaremos tres cosas: un concepto conocido como los cinco grandes, el mujeriego del siglo XVIII Giacomo Casanova y las pegatinas que ponemos en el coche.

LOS CINCO GRANDES

Algunos de los pensadores más importantes del mundo han intentado comprender las complejidades de la personalidad humana. Freud creía que se podía categorizar a las personas según el orificio corporal que les procuraba mayor placer; el inconformista científico victoriano *sir* Francis Galton examinaba los bultos del cráneo, y Jung estaba convencido de que la personalidad la determinaba la posición de las estrellas en el momento del nacimiento.

Mientras Freud, Galton y Jung perdían el tiempo explorando sueños, palpando la forma de los cráneos o mirando al cielo en busca de inspiración, otros científicos optaron por un enfoque más sensato y, en última instancia, más productivo.[\[2\]](#) Estos investigadores creían que la estructura secreta de la psique humana estaba escondida en el lenguaje. Especularon que las palabras que usamos para describirnos a nosotros y a los demás se crearon porque reflejan de manera precisa las dimensiones fundamentales de la personalidad. Pensaban que, de ser así, dicha estructura fundamental se descubriría reuniendo y recopilando cuidadosamente todas las palabras que pueden emplearse para describir a una persona.

La empresa comenzó en los años treinta, con un grupo de dedicados científicos que estudió minuciosamente todas las páginas de un diccionario, seleccionando aquellas palabras que se podían usar para describir la personalidad. De «divertido» a «repugnante», pasando por «benévolo» y «beligerante», el equipo acabó compilando una lista de más

de dieciocho mil palabras. Después repasaron la lista e identificaron cuatro mil palabras que describían rasgos relativamente importantes y estables. En los cuarenta, otro grupo de investigadores siguió con la labor y sometió esta lista resumida a una forma básica de análisis informático que la redujo a un grupo de doscientos palabras. A lo largo de los cuarenta años siguientes, miles de personas se clasificaron y clasificaron a los demás usando varios subconjuntos de estos adjetivos, y los investigadores emplearon técnicas estadísticas cada vez más sofisticadas para analizar los datos, con la intención de determinar las dimensiones esenciales que distinguían a unas personas de otras. El consenso se produjo a principios de los noventa, cuando varios estudios a gran escala de países y culturas muy distintos confirmaron la presencia de cinco dimensiones fundamentales en la personalidad.[\[3\]](#)

Estos cinco factores unidos representan el santo grial de la investigación en este campo, y se les suele llamar los cinco grandes. Las cinco dimensiones han recibido distintas etiquetas a lo largo de los años, pero normalmente se conocen como «apertura a la experiencia», «ser concienzudo», «extraversión», «agradabilidad» y «neuroticismo». Cada dimensión se ve como una escala continua que va de mayor a menor, y cualquier persona puede describirse mediante cinco puntuaciones que indican en qué punto de cada escala se encuentran. Otros trabajos han demostrado que estos factores los determina una combinación de genes y experiencias infantiles, que tienden a permanecer inalterables toda la vida y que afectan a casi todos los aspectos de nuestro comportamiento, incluidas las relaciones, el rendimiento en el trabajo, las actividades de ocio, lo que consumimos, las creencias religiosas y políticas, la creatividad, el sentido del humor y la salud.

Por tanto, ¿dónde está el meollo de estos cinco factores y qué significado tiene obtener una puntuación alta o baja en cada uno de ellos?

La «apertura a la experiencia» representa hasta qué punto una persona busca y aprecia las experiencias nuevas, interesantes y poco habituales. Los que obtienen puntuaciones altas sienten curiosidad y tienen mente abierta. Se aburren fácilmente, pero se les da bien tolerar la ambigüedad, y

son capaces de ver las situaciones y problemas desde muchas perspectivas diferentes. Son creativos, originales, sabios, divertidos, imaginativos y poco convencionales. Tienen una vida interior rica, les gustan las ideas nuevas, suelen recordar sus sueños y son buenos sujetos para la hipnosis. Por el contrario, las personas con puntuaciones bajas suelen ser más convencionales, más realistas y les cuesta menos centrarse en el lado práctico de las cosas. Están más cómodos si se encuentran en sitios familiares, con comida que ya conocen, y tienden a resolver los problemas paso a paso.

El «ser concienzudo» refleja cómo nos organizamos, insistimos y nos exigimos para lograr nuestros objetivos. Los que obtienen puntuaciones altas son muy organizados, fiables, trabajadores, perseverantes y pueden resistirse a las recompensas a corto plazo para lograr el éxito a largo plazo. Suelen funcionar bien en el trabajo, cumplir sus resoluciones de Año Nuevo y ser muy puntuales. También viven, en general, bastantes años más que los demás, porque no suelen tener comportamientos de riesgo, como conducir de manera imprudente, y hacen más ejercicio, tienen una dieta equilibrada y se hacen exámenes médicos de forma regular. Las personas con puntuaciones bajas son menos fiables, más despreocupadas y hedonistas. Resulta más difícil motivarlas y se distraen con más facilidad, pero demuestran una mayor flexibilidad ante los cambios.

La «extraversión» refleja la necesidad de estímulos del mundo exterior y de otras personas. Los que obtienen puntuaciones altas en este factor son divertidos, impulsivos, optimistas, felices, disfrutan de la compañía de los demás, y tienen un amplio círculo de amistades y conocidos. Prefieren dirigir antes que seguir, disfrutan con los chistes agresivos y sexualmente explícitos, beben más, se les da bien hacer varias tareas a la vez, buscan la gratificación instantánea, tienen más parejas sexuales que los demás y suelen engañar más a sus parejas. Los que obtienen puntuaciones bajas suelen ser mucho más considerados, controlados y reservados. Su vida social se centra en un número relativamente pequeño de amigos muy íntimos y prefieren leer un buen libro antes que salir de noche. Son más

sensibles al dolor, se les da bien concentrarse en una sola tarea, prefieren las formas más intelectuales de humor (como los juegos de palabras) y trabajar en despachos cerrados con pocas distracciones.

La «agradabilidad» es lo mucho que nos importan los demás. Las personas con puntuaciones altas son de confianza, altruistas, amables, cariñosas y, quizá lo más importante de todo, simpáticas. Se divorcian menos, se perciben de manera más favorable en las entrevistas de trabajo y tienen más posibilidades de disfrutar de ascensos en el trabajo. Los de puntuaciones bajas suelen ser más agresivos, hostiles y poco cooperativos. Ven las cosas desde su propio punto de vista, valoran tener razón más que tener en cuenta las ideas y sentimientos de los demás, se les dan mejor las situaciones que requieren tozudez y es menos probable que los demás abusen de ellos.

La quinta y última dimensión, el «neuroticismo», refleja hasta qué punto somos emocionalmente estables y capaces de soportar las situaciones que pueden producir estrés. Los que obtienen puntuaciones altas suelen preocuparse más, tener poca autoestima, ponerse aspiraciones poco realistas y, a menudo, experimentar una amplia gama de emociones negativas, como angustia, hostilidad y envidia. Su fuerte necesidad de ser amados, junto con la falta de autoestima, puede llevarlos a establecer relaciones muy posesivas y dependientes. Las personas con puntuaciones bajas suelen ser más tranquilas, relajadas, resistentes al fracaso y emocionalmente seguras. No se desaniman con los sucesos negativos, saben utilizar el humor para reducir la ansiedad tanto en ellas como en los demás, sobrellevan bien las desgracias y, a veces, incluso sacan fuerzas de las situaciones más estresantes.

En la actualidad, la mayoría de los psicólogos cree que la aparente complejidad de la personalidad es una ilusión. En realidad, sólo nos diferenciamos en cinco dimensiones fundamentales. Si comprendemos estos factores, obtendremos una importante información sobre nuestro comportamiento y nuestra manera de pensar. De igual modo, si somos capaces de entender rápidamente la personalidad de los que nos rodean, podremos comprender mejor sus acciones y aprender a comunicarnos con

ellos. Las investigaciones modernas indican que Freud, Galton y Jung se equivocaban, y que el secreto para comprender la personalidad se encuentra en cinco factores fundamentales muy arraigados en nuestra lengua y nuestras vidas.

EN **59** SEGUNDOS O MENOS

Los psicólogos han creado varios cuestionarios para medir nuestras respuestas en cada uno de los cinco grandes factores. Por desgracia, suelen contener un gran número de preguntas y hace falta bastante tiempo para rellenarlos. Sin embargo, algunos investigadores han creado una versión fácil y rápida que te ayudará a descubrir tu posición en cada una de las cinco dimensiones principales.[\[4\]](#) No ofrece una descripción perfecta, pero es una guía útil sobre las fuerzas fundamentales que componen tu personalidad.

Para completar el cuestionario, utiliza la escala que aparece a continuación para puntuar lo bien que te describe cada afirmación. Descríbete tal y como sueles ser ahora, no como te gustaría ser en el futuro. Describe cómo te ves en relación con otras personas que conoces del mismo sexo y de la misma edad. Aún no hagas caso de los números de la esquina superior derecha de cada casilla.

Puntuación

Mira los números de la esquina superior derecha de las casillas que has marcado en las afirmaciones 5 («tengo ideas excelentes») y 10 («me cuesta entender las ideas abstractas»). Suma los dos números para obtener tu puntuación en la dimensión de «apertura a la experiencia». Si la puntuación es de 10 o menos, será baja, mientras que más de 10 se considera alta. Apunta las puntuaciones

en la página 312: escribe el total en la línea y marca la casilla de puntuación alta o baja.

Creo que...	Discrepo por completo	Discrepo bastante	Discrepo un poco	Ni estoy de acuerdo ni discrepo	Estoy un poco de acuerdo	Estoy bastante de acuerdo	Estoy completamente de acuerdo
1. soy el alma de la fiesta	1	2	3	4	5	6	7
2. me preocupan poco los demás	7	6	5	4	3	2	1
3. siempre estoy preparado	1	2	3	4	5	6	7
4. me estreso con facilidad	1	2	3	4	5	6	7
5. tengo ideas excelentes	1	2	3	4	5	6	7
6. no hablo mucho	7	6	5	4	3	2	1
7. me interesa la gente	1	2	3	4	5	6	7
8. a menudo me olvido de dejar las cosas en su sitio	7	6	5	4	3	2	1
9. estoy relajado casi siempre	7	6	5	4	3	2	1
10. me cuesta entender las ideas abstractas	7	6	5	4	3	2	1

Apertura a la experiencia

Suma de las afirmaciones 5 y 10: ____



Baja (10 o menos)



Alta (más de 10)

Ahora repite el proceso con el resto de las dimensiones:

Ser concienzudo

Suma de las afirmaciones 3 y 8: ____

☐ Baja (11 o menos)

☐ Alta (más de 11)

Extraversión

Suma de las afirmaciones 1 y 6: ____

☐ Baja (9 o menos)

☐ Alta (más de 9)

Agradabilidad

Suma de las afirmaciones 2 y 7: ____

☐ Baja (10 o menos)

☐ Alta (más de 10)

Neuroticismo

Suma de las afirmaciones 4 y 9: ____

☐ Baja (9 o menos)

☐ Alta (más de 9)

Un análisis rápido y unas cuantas pistas basadas en tus puntuaciones

Apertura a la experiencia. Las personas con puntuaciones altas suelen ser imaginativas y creativas, aunque también tienden a aburrirse y procuran ocupar la mente con nuevas ideas y experiencias. Las que tienen puntuaciones bajas son más realistas y suelen buscar situaciones en las que pueden convertir una idea ya existente en realidad, dan pasitos en vez de iniciar cambios radicales, y siguen patrones y reglas bien establecidos.

Ser concienzudo. Las personas con puntuaciones altas son metódicas, bien organizadas y obedientes. Funcionan mejor en entornos muy estructurados y predecibles, donde hay un sitio para cada cosa y cada cosa está en su sitio. Las que tiene puntuaciones bajas son más relajadas, les resulta fácil disfrutar de la vida, aunque quizá necesiten alguna ayuda con la autodisciplina.

Extraversión. Las personas con puntuaciones altas se sienten vigorizadas en compañía de los demás, les gusta la noche y las motiva más la zanahoria que el palo. Por el contrario, las de puntuaciones bajas suelen preferir trabajar solas y en entornos tranquilos, están más alerta por la mañana y las motiva más el miedo al castigo que la promesa de una recompensa.

Agradabilidad. Las personas con puntuaciones altas suelen ser confiadas, simpáticas y cooperativas, aunque deben procurar evitar las situaciones en las que los demás puedan aprovecharse de su naturaleza, generosa en exceso. Las que obtienen puntuaciones bajas suelen ser más agresivas y competitivas, y florecen en situaciones que requieren pensar mucho y hablar claro.

Neuroticismo. Las personas con puntuaciones altas tienen tendencia a la inseguridad y a la angustia emocional, evitan las situaciones que las trastornan porque esos sentimientos negativos tardan bastante en desaparecer. Las que obtienen puntuaciones bajas son más relajadas, menos emotivas, menos dadas a la angustia y funcionan mejor en situaciones que a otros les resultan estresantes.

DETRÁS DE LOS CINCO GRANDES

Las investigaciones indican que las diferencias en las funciones cerebrales y la educación pueden explicar las diferencias en los factores fundamentales de la personalidad.

Por ejemplo, existe una relación entre la extraversión y la activación del cerebro. Si le abres la cabeza a alguien, verás la masa arrugada de tejido que compone la corteza. Ese gran trozo de carne supone el 80 % del peso de un cerebro y contiene la asombrosa cantidad de cien mil millones de neuronas. Cada corteza tiene un nivel preestablecido de estimulación, igual que una tele tiene un volumen preestablecido cuando la enciendes. Los escáneres cerebrales nos dicen que las personas con una puntuación baja en extraversión tienen un alto nivel preestablecido de estimulación. Como resultado, evitan las situaciones que activarían aún más sus cerebros, ya de por sí estimulados, así que se encuentran más cómodas cuando hacen actividades tranquilas y predecibles. Justo lo contrario sucede con la extraversión alta. El cerebro tiene un nivel mucho más bajo de activación preestablecida, así que necesita estimulación continua. Por este motivo, estas personas disfrutan de la estimulación de estar con otras personas, el riesgo y el comportamiento impulsivo.

Otros estudios se han centrado más en la relación entre la personalidad y la educación. Por ejemplo, el psicólogo Frank Sulloway, de la University of California, cree que los niveles de apertura a nuevas experiencias quedan determinados, al menos en parte, por ser el más pequeño o el mayor de tus hermanos.[\[5\]](#) Según la teoría de Sulloway, como los hijos pequeños no han desarrollado las habilidades y destrezas de sus hermanos mayores, exploran nuevas formas de obtener el amor y la atención de sus padres, y eso, a su vez, hace que se conviertan en personas más abiertas, creativas, poco convencionales, aventureras y rebeldes. Para comprobar su teoría, Sulloway analizó las biografías de más de seis mil personas conocidas de distintos campos, y afirma que

las pruebas son abrumadoras. Destaca que la gran mayoría de presidentes estadounidenses (entre otros Jimmy Carter, George W. Bush y Bill Clinton) eran primogénitos, mientras que los líderes de las revoluciones, como Jefferson, Marx y Castro, eran los más pequeños de su casa. De igual manera, en lo que respecta a la ciencia, los primogénitos suelen ser miembros de la clase científica dirigente, mientras que los pequeños, como Darwin y Copérnico, son los que proponen ideas radicalmente nuevas. De ser así, es un ejemplo muy llamativo de cómo las diferencias sutiles en la experiencia infantil pueden tener un efecto sorprendente en la personalidad.

EL EFECTO CASANOVA

Imagina que decides dejar tu trabajo y dedicarte de manera profesional a la quiromancia. Inviertes tu dinero en el obligado caftán violeta, montas una pequeña caseta en el concurrido paseo marítimo del pueblo costero más cercano y, muerto de nervios, esperas a tu primer cliente. Unos minutos después aparece un hombre, se sienta y te paga. Le examinas minuciosamente la mano e intentas encontrar alguna prueba delatora que te ofrezca alguna información mágica sobre su vida. ¿Tendrá la piel suave porque trabaja en una oficina? ¿Se muerde las uñas porque acaba de quedarse sin trabajo? ¿Tiene la palma callosa porque va mucho al gimnasio o significa que necesita desesperadamente encontrar novia? Según algunos psicólogos, lo mejor sería olvidarse de la piel suave, las uñas mordidas y las manos callosas, y prestarle atención a la longitud del índice y el anular. Es un argumento curioso que vincula al famoso mujeriego del siglo XVIII Giacomo Casanova con algunos de los jugadores de fútbol más famosos de Gran Bretaña.

Según su colorida autobiografía, Casanova disfrutó de la compañía de muchos reyes, cardenales, poetas y artesanos europeos famosos.[\[6\]](#) En cierto momento del libro describe un encuentro con el eminente pintor alemán Anton Raphael Mengs. Al cabo de un rato de conversación, empezaron a discutir, ya que Mengs reprendía a Casanova por no observar sus deberes religiosos, y Casanova acusaba a Mengs de ser un alcohólico que pegaba a los niños. Conforme empeoraba la situación, Casanova decidió criticar uno de los cuadros de Mengs. Comentó que el índice de un

personaje masculino principal era más largo que el anular, y que, por tanto, era anatómicamente incorrecto, ya que los dedos anulares masculinos eran más largos que los índices. Mengs defendió su obra enseñándole que su propio dedo índice era más largo que el anular. Casanova siguió defendiendo su punto de vista, enseñándole que su anular era más largo que su índice, afirmando que aquello era común a la mayoría de los hombres y arguyendo que sus manos eran, así, «como todas las manos de todos los hijos descendientes de Adán». Ofendido, Mengs le preguntó a Casanova: «Entonces, ¿de quién supones que desciendo yo?». A lo que Casanova respondió: «No tengo ni idea, pero está claro que no eres de mi especie». La discusión siguió aumentando de volumen hasta apostarse cien monedas en el asunto, momento en el cual reunieron a los criados del pintor para ver quién estaba en lo cierto. Un rápido examen de las manos de los criados reveló que Casanova tenía razón, aunque Mengs salvó las apariencias alegrándose del hecho de poder presumir de ser único en algo.

El psicólogo evolutivo y catedrático John Manning, de la University of Central Lancashire, ha dedicado gran parte de su vida profesional a estudiar las diferencias en las longitudes de los dedos descritas por Casanova, y afirma que revelan una información fascinante sobre la psique humana.^[7] Manning y sus colegas miden la longitud de los dedos índice y pulgar de las personas y después dividen la primera longitud por la segunda para obtener lo que suelen llamar la relación «2D:4D» (segundo dígito:cuarto dígito). Si el anular y el índice son exactamente iguales, la relación 2D:4D sería 1,00. Sin embargo, si el anular es más largo que el índice, la relación sería menor de 1,00; y, por el contrario, si el índice es más largo que el anular, sería mayor de 1,00.

La investigación ha revelado de manera concluyente que el patrón de longitud descrito por Casanova suele estar asociado más a hombres que a mujeres, con una relación 2D:4D media de aproximadamente 0,98, mientras que el número correspondiente a las mujeres suele estar alrededor del 1,00. En resumen, los dedos anulares de los hombres suelen

ser más largos que sus índices, mientras que en las mujeres los dos dedos suelen tener más o menos la misma longitud.

¿Por qué es así? Según Manning, la explicación tiene su origen en el inicio de la vida de una persona y está muy relacionada con los niveles de testosterona en el útero. Durante las primeras semanas de desarrollo, cualquier feto puede convertirse en hombre o en mujer. Al cabo de unas seis semanas, el nivel de testosterona del útero varía, y los fetos expuestos a grandes cantidades de hormonas se convierten en hombres, mientras que los que se someten a niveles menores se convierten en mujeres. Manning arguye que la testosterona también desempeña un papel esencial en la longitud de los dedos anular e índice, ya que los niveles más altos suponen un dedo anular relativamente más largo. Si la teoría de Manning es correcta, la relación 2D:4D de una persona tiene que ver con la cantidad de testosterona a la que se vio expuesta en el útero, y debería indicar con fiabilidad si poseen los rasgos psicológicos y físicos normalmente asociados con la masculinidad o la femineidad. Según esta teoría, la gente con relaciones 2D:4D bajas tiene más probabilidad de presentar características masculinas, mientras que las relaciones más altas quizá supongan un mayor contacto con su lado femenino.

Es una idea polémica que ha suscitado numerosas críticas.[\[8\]](#) Sin embargo, sus defensores arguyen que existen muchos estudios que respaldan la teoría, incluido uno que examina la fuerza física y el éxito en los deportes. En un estudio midieron los dedos a un grupo de hombres y les pidieron que realizasen varias pruebas de fuerza, como levantar pesas por encima de los hombros, por encima de la cabeza y tumbados en un banco.[\[9\]](#) Los resultados revelaron las relaciones esperadas. Los hombres con relaciones 2D:4D más bajas eran capaces de levantar más peso que los que tenían una relación alta. A menudo se trataba de diferencias muy notables. Por ejemplo, para los levantamientos por encima de la cabeza, los que tenían una relación de 0,91 soportaban once kilos más que los de relaciones superiores a 1,00. En otro estudio, los investigadores se centraron en los estudiantes velocistas y descubrieron que su tiempo para completar los 100, 800 y 1.500 metros estaba relacionado con el índice

2D:4D, ya que los más rápidos tenían una puntuación menor.[\[10\]](#) En otro destacado experimento, Manning y su equipo lograron medir las longitudes de los dedos de algunos de los jugadores de fútbol más conocidos y hábiles de Gran Bretaña.[\[11\]](#) Los investigadores asistieron a la celebración de la final del campeonato número cien de la liga inglesa y convencieron a más de trescientos jugadores para que se fotocopiaran las manos; después compararon las longitudes con un grupo de control de más de quinientos hombres que nunca habían pisado un campo de fútbol. La relación 2D:4D de los jugadores era bastante menor que la de los controles. También surgieron importantes diferencias entre los distintos grupos de jugadores: las llamadas «leyendas de la liga» (como Kenny Dalglish, Trevor Francis y Paul Gascoigne) y los que habían jugado a nivel internacional tenían índices mucho más bajos.

Otros trabajos indican que este efecto también se aplica a ciertos rasgos psicológicos. Las investigaciones muestran que los hombres suelen hacer mejor que las mujeres las pruebas de manipulación mental de información espacial (lo que puede que explique por qué a las mujeres les gusta tanto poner los mapas al revés). Con respecto a este descubrimiento, Manning cree que indica que los hombres con relaciones 2D:4D bajas (y que, por tanto, según su teoría, poseen cerebros más «masculinos») suelen ser mejor que los demás en estas tareas.[\[12\]](#) De igual forma, cita otros trabajos que sugieren que, en cuanto a la personalidad, las mujeres con índices 2D:4D más bajos suelen presentar rasgos que los investigadores consideran más «masculinos», como ser más enérgicas y arriesgadas.[\[13\]](#)

Según Manning, el efecto también influye en la música. Después de comentar que hay unas diez veces más hombres que se dedican profesionalmente a la música que mujeres, Manning arguye que la habilidad musical está más asociada al cerebro masculino que al femenino y que, por tanto, los mejores intérpretes deberían tener una relación 2D:4D muy baja. Para probar la idea, midió dicha relación en 54 miembros masculinos de una conocida orquesta sinfónica británica. Varias secciones de la orquesta estaban divididas en orden jerárquico, con los mejores músicos en las posiciones esenciales. Manning descubrió que los

intérpretes de dichas posiciones tenían un índice 2D:4D significativamente menor que el de sus compañeros. [\[14\]](#)

Para obtener una información realmente misteriosa sobre ti y los que te rodean, quizá debas olvidarte de la quiromancia tradicional y prestarle atención a la, al parecer, importante longitud relativa del índice y el anular.

EN 59 SEGUNDOS O MENOS

Algunos investigadores creen que la longitud relativa de nuestro segundo dedo y el cuarto ofrece una información importante sobre nuestras habilidades psicológicas y físicas. Para evaluarte rápidamente, pon la mano derecha con la palma mirando hacia ti y calcula la longitud de tu segundo dedo (el índice) y el cuarto (el anular). Mira el punto en el que tu índice se une a la palma de la mano. Verás varias arrugas. Coloca el cero de tu regla en el centro de la arruga del fondo y mide hasta la punta del dedo (no de la uña) en milímetros. Ahora repite la operación con el anular. Para averiguar la relación 2D:4D, divide la longitud del índice entre la del anular.

Las investigaciones indican que el promedio masculino es aproximadamente de 0,98 y que la relación de 1,00 se vería más femenina. Para las mujeres, el promedio es de aproximadamente un 1,00 y una puntuación aproximada de 0,98 se vería como más masculina, mientras que una de 1,02 sería más femenina.

LOS DEDOS DE LOS FAMOSOS

Cuando me encontré por primera vez con la investigación que sugería que la relación 2D:4D predecía la excelencia deportiva y musical, me pregunté si el mismo efecto aparecería entre personas que se habían hecho un nombre en otras ocupaciones. Sin embargo, como medir los dedos de los ricos y famosos parecía bastante problemático, guardé la idea en el rebosante cajón mental de cosas que seguramente no haría nunca. Entonces, hace más o menos un año, mientras veía un programa de televisión en el que se documentaba un viaje en coche por Estados Unidos, tuve una idea. Una de las escenas estaba grabada en Los Ángeles, y los presentadores hablaban con la gente que paseaba por el Hollywood Boulevard. En el fondo vi el famoso Grauman's Chinese Theatre y, de repente, caí.

Desde los años veinte, muchos de los famosos más conocidos del mundo han dejado sus firmas, junto con las huellas de pies y manos, en los bloques de hormigón de la entrada del teatro. ¿Sería posible medir con precisión los moldes y descubrir los índices 2D:4D de algunas de las figuras más conocidas del negocio del espectáculo? Empecé a darle vueltas a la cabeza. ¿Tendrían los actores principales niveles especialmente altos de testosterona y, por tanto, índices 2D:4D muy bajos? ¿Y los cómicos? Su éxito suele basarse en las habilidades verbales y creativas, más que en su aspecto... ¿Se reflejaría eso en una relación 2D:4D más elevada?

Sólo había un problema: yo estaba en Londres y las huellas, en Los Ángeles. Como nunca he sido de los que dejan que unos cuantos miles de kilómetros le fastidien la investigación, me puse en contacto con un colega llamado Jim Underdown. Jim es un antiguo monologuista de Chicago que ahora trabaja para el Centre for Inquiry, una organización estadounidense que promueve la investigación escéptica y científica de los supuestos fenómenos paranormales. Dirige una sucursal de la organización en Los Ángeles y ha estado metido en todo tipo de

proyectos extraños, como el examen de posibles avistamientos de ovnis y de gente que afirmaba tener poderes psíquicos.

Le envié un correo electrónico a Jim preguntándole si podría ayudarme. Más concretamente, si podía obtener algunos calibradores digitales y hacer que un colega (que no sabía nada de la teoría del 2D:4D) midiese todas las huellas posibles. Jim aceptó el reto. Unas semanas después, me envió un correo explicando que los calibradores estaban comprados, y que se había pasado varios días con otro investigador, llamado Spencer Marks, esquivando charcos y guardias de seguridad para recoger los datos iniciales de 37 de los actores más conocidos, así como de 9 cómicos.

La lista de actores era un *Quién es quién* de la industria cinematográfica, e incluía a Paul Newman, Bruce Willis, Johnny Depp, John Travolta, Warren Beatty y Jack Nicholson. Los estudios anteriores indicaban que la relación media masculina 2D:4D solía ser de 0,98. La media de las manos derecha e izquierda de los actores era de 0,96, lo que sugería que eran un grupo con bastante testosterona. Los cómicos también formaban un grupo impresionante, ya que incluían a algunas de las personas más divertidas de todos los tiempos, como George Burns, Peter Sellers, Bob Hope y Robin Williams. La media de sus manos derechas fue un sorprendente 1,01.

El trabajo todavía está en pañales, pero los resultados iniciales parecen tan fascinantes como prometedores. Si el fenómeno es genuino, puede que sea posible descubrir si alguien tiene ese mágico factor X con tan sólo mirarle las manos.

CONSEJOS RÁPIDOS PARA CONOCER LA PERSONALIDAD DE ALGUIEN EN 60 SEGUNDOS O MENOS

Pregunta por su mascota. Hace unos años realicé un estudio *online* a gran escala para examinar la posible relación entre la personalidad de los dueños y sus mascotas. Más de dos mil dueños puntuaron su personalidad y la personalidad de sus mascotas en distintos factores (por ejemplo, sociabilidad, estabilidad emocional y sentido del humor). Además, indicaron desde cuándo tenían su mascota. Los dueños de peces resultaron ser los más felices; los de perros, los más divertidos; los de gatos, los más fiables y sensibles; y los de reptiles, los más independientes. Curiosamente, los resultados también revelaron diferencias elocuentes al puntuar el sentido del humor de las mascotas. Según sus dueños, el 62 % de los perros tenían un buen sentido del humor, frente al 57 % de los peces, el 48 % de los gatos, el 42 % de los caballos, el 38 % de los pájaros y el 0 % de los reptiles.

Los resultados también revelaron similitudes significativas entre la personalidad de los dueños y sus mascotas. Resulta interesante comprobar que dicha similitud aumentaba con el tiempo, lo que indica que las mascotas adoptan lentamente la personalidad de su dueño, o viceversa. Los dueños llevan muchos años insistiendo en que sus mascotas tienen una personalidad única; mis resultados no sólo indican que podría ser cierto, sino que también sugieren que las mascotas son un reflejo de sus dueños. Así que, si conoces a alguien con perro y quieres saber algo sobre su

personalidad en pocos segundos, pídele que te describa la personalidad de su compañero canino.

Las pegatinas del coche. William Szlemko y sus colegas especularon que muchas de las personas que personalizan sus coches poniendo pegatinas en el parachoques o las ventanillas podrían estar enviando potentes señales de territorialidad, y sintieron curiosidad por descubrir si tener que compartir calles públicas con otras personas aumentaba las posibilidades de que estos conductores montasen en cólera.[\[15\]](#) Para investigarlo, cientos de participantes informaron sobre cuántas pegatinas tenían en el coche y puntuaron su agresividad al volante. Los resultados desvelaron que los conductores con más pegatinas reconocían conducir con mayor agresividad, y tenían más tendencia a pegarse al coche de delante y a embestir. Así que, si te encuentras conduciendo detrás de un coche cubierto de pegatinas por todas partes, lo mejor será que dejes algo más de espacio entre vosotros.

Por sus pulgares. Se podría decir que el cerebro funciona en dos modos generales. En uno (el que usa el lado derecho del cerebro) es más intuitivo, visual y creativo. En el otro (que usa el izquierdo) es más lógico, secuencial y basado en el lenguaje. En cierto sentido, es como tener a un artista y a un contable discutiendo sin parar dentro de tu cabeza, e ir cambiando de uno a otro. Todos trabajamos en ambos modos, aunque normalmente le damos preferencia a uno u otro. Las personas diestras pueden intentar esta sencilla prueba para descubrir si suelen utilizar el lado derecho del cerebro o el izquierdo. Entrelaza los dedos de las manos y coloca un pulgar encima del otro. Si colocas el pulgar derecho encima del izquierdo, significa que el lado izquierdo de tu cerebro es el dominante, por lo que eres una persona más verbal y analítica.[\[16\]](#) Si colocas el pulgar izquierdo encima del derecho, significa que el lado derecho es el dominante, por lo que destacarás en las tareas visuales, creativas e intuitivas.

¿Mañana o noche? Si quisieras sentirte estupendamente y pudieras elegir cualquier hora del día para levantarte, ¿cuándo saldrías de la cama? ¿A las 7.00, a las 8.00, a las 9.00 o incluso a las 10.00 de la mañana? ¿Y qué me dices del extremo contrario? Si pudieras elegir y no tuvieses ninguna otra cosa en qué pensar, ¿a qué hora te irías a la cama? ¿A las 22.00, a medianoche, a la 1.00 de la mañana? Tus respuestas a estas preguntas nos ayudan a saber si eres una persona de día (que se acuesta y se levanta temprano) o una persona de noche (que se acuesta y se levanta tarde). Los estudios recientes también indican que la respuesta revela mucho sobre tu personalidad y tu forma de pensar.[\[17\]](#) Los resultados de los cuestionarios rellenados por más de trescientos cincuenta participantes demostraron que, a las personas de día, les atrae más la información concreta, en vez del pensamiento abstracto, y que prefieren confiar en la lógica más que en la intuición. Suelen ser introvertidas, serenas y están deseosas de causar buena impresión a los demás. Por el contrario, las personas de noche suelen tener una visión mucho más creativa de la vida, están más preparadas para correr riesgos, son más independientes e inconformistas, y algo impulsivas.

CONCLUSIÓN

La respuesta de Sophie: diez técnicas en 59 segundos.

Al inicio de este libro hablé sobre un día en que salí a comer con mi amiga Sophie, hace unos cuantos años. Mientras charlábamos, ella me dijo que había comprado un libro sobre cómo ser más feliz, y yo expresé mi escepticismo ante la industria de la autoayuda. Cuando empecé a divagar largo y tendido sobre los estudios académicos que trataban el tema, Sophie me interrumpió con mucha educación y, básicamente, me planteó la pregunta que sirvió de catalizador para esta obra: ¿existen técnicas con base científica que nos ayuden a mejorar nuestras vidas en menos de un minuto? Yo no sabía la respuesta, pero me picó la curiosidad. Después de revisar miles de estudios de incontables revistas científicas, me di cuenta de que había investigadores conductuales que habían desarrollado tales técnicas en distintos campos de especialidad.

Sophie, aquí tienes diez de los estudios más interesantes que ojalá hubiese conocido cuando me lo preguntaste. En un buen día, creo que sería

capaz de describir los diez en poco menos de un minuto.

Desarrolla la actitud de la gratitud

Hacer que alguien anote tres cosas por las que se sienten agradecidos o tres cosas que les hayan ido muy bien la semana anterior puede aumentar de manera significativa su felicidad durante un mes, aproximadamente. Esto, a su vez, hará que sean más optimistas sobre el futuro y mejorará su salud física.

Mete la foto de un bebé en la cartera

Meter la foto de un bebé sonriente en la cartera aumenta un 30 % la probabilidad de que te la devuelvan si la pierdes. Los grandes ojos y la naricita del bebé despiertan un antiguo mecanismo evolutivo que nos vuelve más cariñosos y, por tanto, hace que estemos más dispuestos a devolver la cartera.

Pon un espejo en la cocina

Cuando nos ponemos un espejo delante al servir distintos platos, reducimos el consumo de comida poco saludable un 32 %. Ver nuestra imagen en el espejo hace que seamos más conscientes de nuestro cuerpo y nos impulsa a comer alimentos sanos.

Compra una maceta para la oficina

Adornar la oficina con plantas aumenta un 15 % el número de ideas creativas en los hombres y ayuda a las mujeres a ofrecer soluciones más

originales a los problemas. Las plantas reducen el estrés y ponen de buen humor, lo que, a su vez, fomenta la creatividad.

Toca la parte superior del brazo

Tocar brevemente a alguien en la parte superior del brazo hace que esté más dispuesto a aceptar una petición, ya que ese contacto se percibe inconscientemente como una señal de estatus superior. En un estudio sobre citas, ese toquecito aumentó un 20 % la cantidad de personas que aceptaban una invitación a bailar en un *pub* y un 10 % la cantidad de personas que daban su número de teléfono a un desconocido en la calle.

Escribe sobre tu relación

Las parejas que pasan unos minutos a la semana escribiendo sus pensamientos y sentimientos más profundos sobre su relación aumentan un 20 % sus probabilidades de seguir juntos. Esta «escritura expresiva» hace que las parejas utilicen un lenguaje más positivo al hablar entre ellas, lo que conduce a una relación más sana y feliz.

Para tratar con posibles mentirosos: cierra los ojos y pide un correo electrónico

Las pistas más fiables para descubrir una mentira son las palabras que utilizamos, ya que los mentirosos suelen entrar en menos detalles, vacilan más e intentan evitar las referencias a ellos mismos (*yo, a mí, mío*). Además, solemos mentir un 20 % menos en los correos electrónicos que en las llamadas de teléfono, porque las palabras quedan escritas y pueden regresar para atormentarnos en el futuro.

Elogia el esfuerzo de los niños, no su habilidad

Elogiar el esfuerzo, en vez de la habilidad («Bien hecho, seguro que has trabajado mucho») los anima a seguir intentándolo al margen de las consecuencias, lo que evita el miedo al fracaso. Eso, a su vez, hace que deseen probar con problemas que les suponen un reto, que disfruten más de dichos problemas y que procuren resolverlos en su tiempo libre.

Imagínate haciendo algo, no lográndolo

Las personas que se imaginan dando los pasos prácticos necesarios para lograr un objetivo tienen más probabilidades de éxito que los que se limitan a fantasear que sus sueños se hacen realidad. Una técnica muy eficaz consiste en adoptar una perspectiva en tercera persona: los que se ven a través de los ojos de los demás tienen un 20 % más de probabilidades de éxito que los que adoptan una perspectiva en primera persona.

Ten en cuenta tu legado

Si pensamos durante un minuto en que un amigo íntimo asiste a nuestro funeral, y reflexionamos sobre nuestro legado personal y profesional, nos resulta más fácil identificar los objetivos a largo plazo y evaluar si estamos avanzando para hacerlos realidad.

NOTAS

INTRODUCCIÓN

- [1]. Este estudio se describe en el capítulo «Motivación» de este libro, página 97.
- [2]. L. Tabuk, «If Your Goal is Success, Don't Consult the Gurus», *Fast Company*, 18 de diciembre de 2007.
- [3]. J. Rodin y J. E. Langer, «Long-term Effects of a Control-Relevant Intervention with the Institutionalized Aged», *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 35 (12), 1997, páginas 897-902.

1. FELICIDAD

- [1]. S. Lyubomirsky, L. A. King y E. Diener, «The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?», *Psychological Bulletin*, nº 131, 2005, páginas 803-855.
- [2]. Véase, por ejemplo, D. G. Myers, «The Funds, Friends, and Faith of Happy People», *American Psychologist*, nº 55, 2000, páginas 56-67.
- [3]. P. Brickman, D. Coates y R. Janoff-Bulman, «Lottery Winners and Accident Victims: Is Happiness Relative?», *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 36, 1978, páginas 917-927.
- [4]. Citado en D. G. Myers (2007). El estudio sobre la relación entre el PIB y la felicidad supuso examinar datos del Banco Mundial, así como las escalas de «felicidad» y «satisfacción» del

World Values Survey de 1990-1991.

[5]. Ibid.

[6]. S. Lyubomirsky, K. M. Sheldon y D. Schkade, «Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change», *Review of General Psychology*, n° 9, 2005, páginas 111-131. Averiguar el componente genético de la felicidad supuso pedir a varios gemelos idénticos y no idénticos que puntuasen lo felices que eran. Los idénticos tenían la misma estructura genética, mientras que los otros, no, así que es posible calcular la base genética de la felicidad comparando minuciosamente los resultados de los dos grupos.

[7]. J. L. S. Borton y E. C. Casey, «Suppression of Negative Self-Referential Thoughts: A Field Study», *Self and Identity*, n° 5, 2006, páginas 230-246.

[8]. Se puede encontrar un resumen de este trabajo en: D. M. Wegner, *White Bears and Other Unwanted Thoughts: Suppression, Obsession, and the Psychology of Mental Control*, Nueva York, Viking, 1989.

El estudio del chocolate se describe en J. A. K. Erskine, «Resistance Can Be Futile: Investigating Behavioural Rebound», *Appetite*, n° 50, 2007, páginas 415-421.

Me he inventado el descubrimiento sobre George Bush.

[9]. E. Zech, «Is it Really Helpful to Verbalize One's Emotions?», *Gedrafen Gezondheid*, n° 27, 1999, páginas 42-47.

[10]. E. Zech y B. Rimé, «Is Talking About an Emotional Experience Helpful? Effects on Emotional Recovery and Perceived Benefits», *Clinical Psychology and Psychotherapy*, n° 12, 2005, páginas 270-287.

[11]. S. Lyubomirsky y C. Tkach, «The Consequences of Dysphoric Rumination», en C. Papageorgious y A. Wells (comp.), *Rumination: Nature, Theory, and Treatment of Negative Thinking in Depression*, Chichester, John Wiley & Sons, 2003, páginas 21-41.

[12]. Se puede encontrar más información sobre este trabajo en: S. J. Lepore y J. M. Smyth (comp.), *The Writing Cure: How Expressive Writing Promotes Health and Emotional Well-Being*, Washington DC, American Psychological Association.

[13]. S. Spera, E. Buhrfeind y J. W. Pennebaker, «Expressive Writing and Coping with Job Loss», *Academy of Management Journal*, n° 3, 1994, páginas 722-733.

[14]. R. A. Emmons y M. E. McCullough, «Counting Blessings Versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-Being in Daily Life», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 84, 2003, páginas 377-389.

[15]. L. A. King, «The Health Benefits of Writing About Life Goals», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 27, 2001, páginas 798-807.

[16]. C. M. Burton y L. A. King, «The Health Benefits of Writing About Intensely Positive Experiences», *Journal of Research in Personality*, n° 38, 2004, páginas 150-163.

[17]. K. Floyd, A. C. Mikkelsen, C. Hesse y P. M. Pauley, «Affectionate Writing Reduces Total Cholesterol: Two Randomized, Controlled Trials», *Human Communication Research*, n° 33, 2007, páginas 119-142.

[18]. M. E. P. Seligman, T. Steen, N. Park y C. Peterson, «Positive Psychology Progress: Empirical Validation of Interventions», *American Psychologist*, n° 60, 2005, páginas 410-421.

[19]. L. Van Boven y T. Gilovich, «To Do or To Have: That Is the Question», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 85, 2003, páginas 1193-1202.

[20]. Este cuestionario se basa en el trabajo descrito en: M. L. Richins y S. Dawson, «A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation», *Journal of Consumer Research*, n° 19(3), 1992, páginas 303-316

[21]. Ibid.

- [22]. E. W. Dunn, L. Aknin y M. I. Norton, «Spending Money on Others Promotes Happiness», *Science*, n° 319, 2008, páginas 1687-1688.
- [23]. B. T. Harbaugh, U. Mayr y D. Burghart, «Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations», *Science*, n° 316(5.831), 2007, páginas 1.622-1.635.
- [24]. S. Lyubomirsky, K. M. Sheldon y D. Schkade, «Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change», *Review of General Psychology*, n° 9, 2005, páginas 111-131.
- [25]. L. N. Chaplin y D. R. John, «Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents», *Journal of Consumer Research*, n° 34(4), 2007, páginas 480-494.
- [26]. Se puede encontrar más información sobre este trabajo en: J. D. Laird, *Feelings: The Perception of Self*, Nueva York, Oxford University Press, 2007.
- [27]. J. Förster, «How Body Feedback Influences Consumer's Evaluation of Products», *Journal of Consumer Psychology*, n° 14, 2004, páginas 415-425.
- [28]. F. Strack, L. L. Martin y S. Stepper, «Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobstrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 54, 1988, páginas 768-777.
- [29]. S. Schnall y J. D. Laird, «Keep Smiling: Enduring Effects of Facial Expressions and Pictures on Emotional Experience», *Cognition and Emotion*, n° 17, 2003, páginas 787-797.
- [30]. T. A. Roberts y Y. Arefi-Afsha, «Not All Who Stand Tall Are Proud: Gender Differences in the Proprioceptive Effects of Supright Posture», *Cognition and Emotion*, n° 21, 2007, páginas 714-727.
- [31]. Se puede encontrar una información fascinante sobre este trabajo en: S. Gosling, *Snoop: What Your Stuff Says About You*, Londres, Profile Books, 2008. Los descubrimientos incluidos en este apartado se basan en los tipos de movimientos, atributos y rasgos que suelen presentar los extrvertidos, y existen otros estudios que hablan de la existencia de un fuerte vínculo entre la extraversión y la felicidad.
- [32]. K. M. Sheldon y S. Lyubomirsky, «Is It Possible to Become Happier? (And if so, How?)», *Social and Personality Psychology Compass*, n° 1, 2007, páginas 129-145.
- Y también: K. M. Sheldon y S. Lyubomirsky, «Achieving Sustainable Happiness: Change Your Actions, Not Your Circumstances», *Journal of Happiness Studies*, n° 7, 2006, páginas 55-86.

2. PERSUASIÓN

- [1]. M. R. Lepper, D. Greene y R. E. Nisbett, «Undermining Children's Intrinsic Interest With Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 28, 1973, páginas 129-137.
- [2]. Este experimento se realizó como parte del programa de televisión de la BBC *The People Watchers*. Se basa en estudios similares sobre disonancia cognitiva, un término que se refiere a esa sensación incómoda que nos invade cuando sostenemos dos ideas contradictorias a la vez.
- [3]. Se puede encontrar más información sobre este trabajo en: A. Kohn, *Punished by Rewards: The Trouble With Gold Stars, Incentive Plans, A's, Praise and Other Bribes*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1993.

- [4]. C. A. Higgins y T. A. Judge, «The Effect of Applicant Influence Tactics on Recruiter Perceptions of Fit and Hiring Recommendations: A Field Study», *Journal of Applied Psychology*, n° 89, 2004, páginas 622-632.
- [5]. E. Jones y E. Gordon, «Timing of Self-Disclosure and its Effects on Personal Attraction», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 24, 1972, páginas 358-365.
- [6]. K. D. Williams, M. J. Bourgeois y R. T. Croyle, «The Effects of Stealing Thunder in Criminal and Civil Trials», *Law and Human Behavior*, n° 17, 1993, páginas 597-609.
- [7]. T. Gilovich, V. H. Medvec y K. Savitsky, «The Spotlight Effect in Social Judgment: An Egocentric Bias in Estimates of the Salience of One's Own Actions and Appearance», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 78, 2000, páginas 211-222.
- [8]. P. Raghubi y A. Valenzuela, «Centre-of-Inattention: Position Biases in Decision-Making», *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, n° 99, 2006, páginas 66-80.
- [9]. A. Alter y D. M. Oppenheimer, «Predicting Short-Term Stock Fluctuation by Using Porcessing Fluency», *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, n° 103, 2006, páginas 9.369-9.372.
- [10]. D. M. Oppenheimer, «Consequences of Erudite Vernacular Utilized Irrespective of Necessity: Problems With Using Long Words Needlessly», *Journal of Applied Cognitive Psychology*, n° 20, 2005, páginas 139-156.
- [11]. Se puede encontrar más información sobre la investigación del impacto de la simpatía en la política, las relaciones, la salud y el lugar de trabajo en: T. Sanders, *The Likeability Factor*, Nueva York, Crown Publishers, 2005.
- [12]. J. Jecker y D. Landy, «Liking a Person as Function of Doing Him a Favor», *Human Relations*, n° 22, 1969, páginas 371-378.
- [13]. E. Aronson, B. Willerman y J. Floyd, «The Effect of a Pratfall on Increasing Interpersonal Attractiveness», *Psychonomic Science*, n° 4, 1966, páginas 227-228.
- [14]. Este estudio se realizó como parte de la serie de la BBC *The People Watchers*.
- [15]. J. J. Skowronski, D. E. Carlston, L. Mae y M. T. Crawford, «Spontaneous Trait Transference: Communicators Take on the Qualities the Describe in Others», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 74, 1998, páginas 837-848.
- [16]. D. A. Small, G. Loewenstein y P. Slovic, «Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims», *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, n° 102, 2007, páginas 143-153.
- [17]. D. J. Howard, «The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot-in-the-Mouth Effect», *Journal of Applied Social Psychology*, n° 20, 1990, páginas 1.185-1.196.
- [18]. Véase, por ejemplo: G. H. S. Razran, «Conditional Response Changes in Rating and Appraising Sociopolitical Slogans», *Psychological Bulletin*, n.º 37, 1940, página 481.
- [19]. G. V. Bodenhausen, «Emotions, Arousal, and Stereotypic Judgments: A Heuristic Model of Affect and Stereotyping», en D. M. Mackie y D. L. Hamilton (comp.), *Affect, Cognition, and Stereotyping*, San Diego, Academic Press, 1993, páginas 13-37.
- [20]. P. Y. Martin, J. Laing, R. Martin y M. Mitchell, «Caffeine, Cognition, and Persuasion: Evidence for Caffeine Increasing the Systematic Processing of Persuasive Messages», *Journal of Applied Social Psychology*, n° 35, 2005, páginas 160-182.
- [21]. M. S. McGlone y J. Tofighbakhsh, «Birds of a Feather Flock Conjointly: Rhyme as Reason in Aphorisms», *Psychological Science*, n° 11, 2000, páginas 424-428.
- [22]. Descrito en: R. Garner, «Post-It Note Persuasion: A Sticky Influence», *Journal of Consumer Psychology*, n° 15, 2005, páginas 230-237.

- [23]. G. V. Caprara, M. Vecchione, C. Barbaranelli y R. C. Fraley, «When Likeness Goes With Liking: The Case of Political Preference», *Political Psychology*, n° 28, 2007, páginas 609-632.
- [24]. K. O'Quin y J. Aronoff, «Humour As a Technique of Social Influence», *Social Psychology Quarterly*, n° 44, 1981, páginas 349-357.
- [25]. En la siguiente página web puede encontrarse un análisis detallado, en inglés, de las circunstancias exactas del ataque, así como de la poca fiabilidad de muchas de las descripciones del incidente ofrecidas por los medios y los libros de texto: <www.kewgardenshistory.com/kitty_genovese-001.html>.
- [26]. Puede encontrarse más información sobre este trabajo en: B. Latané y S. Nida, «Ten Years of Research on Group Size and Helping», *Psychological Bulletin*, n° 89 (2), 1981, páginas 308-324.
- [27]. B. Latané y J. M. Darley, «Group Inhibition of Bystander Intervention in Emergencies», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 10, 1968, páginas 215-221.
- [28]. B. Latané y J. M. Dabbs, «Sex, Group Size and Helping in Three Cities», *Sociometry*, n° 38, 1975, páginas 180-194.
- [29]. R. Manning, M. Levine y A. Collins, «The Kitty Genovese Murder and the Social Psychology of Helping: the Parable of the 38 Witnesses», *American Psychologist*, n° 62(6), 2007, páginas 555-562.
- [30]. N. J. Goldstein, S. J. Martin y R. B. Cialdini, *Yes! 50 Secrets From the Science of Persuasion*, Londres, Profile Books, 2007.
- [31]. R. B. Cialdini y D. A. Schroeder, «Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When Even a Penny Helps», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 34, 1976, páginas 599-604.
- [32]. P. R. Kunz y M. Woolcott, «Season's Greetings: From My Status to Yours», *Social Science Research*, n° 5, 1976, páginas 269-278.
- [33]. D. T. Regan, «Effects of a Favor and Liking on Compliance», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 7, 1971, páginas 627-639.
- [34]. D. B. Strohmetz, B. Rind, R. Fisher y M. Lynn, «Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping», *Journal of Applied Social Psychology*, n° 32, 2002, páginas 300-309.
- [35]. M. E. Schneider, B. Major, R. Luhtanen y J. Crocker, «When Help Hurts: Social Stigma and the Costs of Assumptive Help», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 22, 1996, páginas 201-209.
- [36]. R. Goei, J. Roberto, G. Meyer y K. E. Carlyle, «The Effects of Favor and Apology on Compliance», *Communication Research*, n° 34, 2007, páginas 575-595.
- [37]. M. W. Morris, J. Podolny y S. Ariel, «Culture, Norms, and Obligations: Cross-National Differences in Patterns of Interpersonal Norms and Felt Obligations Toward Co-Workers», en W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrett y J. Reykowski (comp.), *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, páginas 97-123.
- [38]. F. J. Flynn, «What Have You Done For Me Lately? Temporal Changes in Subjective Favor Evaluation», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n°91(1), 2003, páginas 38-50.
- [39]. H. A. Hornstein, E. Fisch y M. Holmes, «Influence of a Model's Feeling About His Behavior and His Relevance As a Comparison on Other Observers' Helping Behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 10(3), 1968, páginas 222-226.
- [40]. M. L. Kringelbach, A. Lehtonen, S. Squire, A. G. Harvey, M. G. Craske y otros, «A Specific and Rapid Neural Signature for Parental Instinct», *PLoS ONE*, 2008, n° 3(2):e1664 doi:10.1371/journal.pone.0001664.

3. MOTIVACIÓN

- [1]. L. B. Pham y S. E. Taylor, «From Thought to Action: Effects of Process-Versus Outcome-Based Mental Stimulations on Performance», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 25, 1999, páginas 250-260.
- [2]. G. Oettingen y T. A. Wadden, «Expectation, Fantasy, and Weight Loss: Is the Impact of Positive Thinking Always Positive?», *Cognitive Therapy and Research*, n° 15, 1991, páginas 167-175.
- [3]. G. Oettingen y D. Mayer, «The Motivating Function of Thinking About the Future: Expectations Versus Fantasies», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 83, 2002, páginas 1.198-1.212.
- [4]. M. Deutsch y H. B. Gerard, «A Study of Normative and Information Social Influences Upon Individual Judgement», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n° 51, 1955, páginas 629-636.
- [5]. S. C. Hayes, I. Rosenfarb, E. Wolfert, E. Munt, Z. Korn y R. D. Zettle, «Self-Reinforcement Effects: An Artifact of Social Setting?», *Journal of Applied Behavior Analysis*, n° 18(3), 1985, páginas 201-214.
- [6]. S. Schnall, K. D. Harber, J. K. Stefanucci y D. R. Proffitt, «Social Support and the Perception of Geographical Slant», *Journal of Experimental Social Psychology*, en prensa, 2008.
- [7]. B. V. Zeigarnik, «Über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen», *Psychologische Forschung*, n°9, 1927, páginas 1-85.
- [8]. B. A. Fritzsche, B. R. Young y K. C. Hickson, «Individual Differences in Academic Procrastination Tendency and Writing Success», *Personality and Individuality Differences*, n° 35(7), 2003, páginas 1549-1557.
- [9]. A. V. Zeigarnik, «Bluma Zeigarnik: A Memoir», *Gestalt Theory*, n° 29(3), 2007, páginas 256-268.
- [10]. G. Oettingen, H. Pak y K. Schnetter, «Self-Regulation of Goal Setting: Turning Free Fantasies About the Future into Binding Goals», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 80, 2001, páginas 736-753.
- [11]. G. Oettingen, «Expectancy Effects on Behavior Depend on Self-Regulatory Thought», *Social Cognition*, n° 18, 2000, páginas 101-129.
- [12]. G. Oettingen y P. M. Gollwitzer, «Self-Regulation of Goal Pursuit: Turning Hope Thoughts into Behavior», *Psychological Inquiry*, n° 13, 2002, páginas 304-307.
- [13]. B. Wansink, J. E. Painter y J. North, «Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake», *Obesity Research*, n° 13(1), 2005, páginas 93-100.
- [14]. Véase, por ejemplo: R. B. Stuart, «Behavioral Control of Overeating», *Behavior Research and Therapy*, n° 5, 1967, páginas 357-365.
- [15]. C. K. Martin, S. D. Anton, H. Walden, C. Arnett, F. L. Greenway y D. A. Williamson, «Slower Eating Rate Reduces the Food Intake of Men, but Not Women: Implications for Behavioural Weight Control», *Behaviour Research and Therapy*, n° 45, 2007, páginas 2.349-2.359.
- [16]. B. Wansink y K. van Ittersum, «Shape of Glass and Amount of Alcohol Poured: Comparative Study of the Effect of Practice and Concentration», *British Medical Journal*, n° 331, 2005, páginas 1512-1514.

[17]. J. E. Painter, B. Wansink y J. B. Hieggelke, «How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption», *Appetite*, 38(3), 2002, páginas 237-238.

B. Wansink, J. E. Painter y Y. K. Lee, «The Office Candy Dish: Proximity's Influence on Estimated and Actual Candy Consumption», *International Journal of Obesity*, n°30(5), 2006, páginas 871-875.

[18]. P. Chandon y B. Wansink, «When are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Post-purchase Consumption Incidence and Quantity», *Journal of Marketing Research*, n° 39(3), 2002, páginas 321-335.

[19]. B. Wansink y S. Park, «At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume», *Food Quality and Preference*, n° 12(1), 2001, páginas 69-74.

[20]. F. Bellisle y A. M. Dalix, «Cognitive Restraint Can Be Offset by Distraction, Leading to Increased Meal Intake in Women», *American Journal of Clinical Nutrition*, n° 74, 2001, páginas 197-200.

[21]. B. Wansink, K. van Ittersum y J. E. Painter, «Ice Cream Illusions: Bowl Size, Spoon Size, and Self-Served Portion Sizes», *American Journal of Preventive Medicine*, n° 31(3), 2006, páginas 240-243.

[22]. A. B. Geier, P. Rozin y G. Doros, «Unit Bias. A New Heuristic that Helps Explain the Effect of Portion Size on Food Intake», *Psychological Science*, n° 17, 2006, páginas 521-525.

[23]. J. F. Hollis, C. M. Gullion, V. J. Stevens y otros, «Weight Loss During the Intensive Intervention Phase of the Weight-Loss Maintenance Trial», *American Journal of Preventive Medicine*, n° 35, 2008, páginas 118-126.

[24]. C. Abraham y P. Sheeran, «Deciding to Exercise: The Role of Anticipated Regret», *British Journal of Health Psychology*, n° 9, 2004, páginas 269-278.

[25]. K. A. Martin Ginis, S. M. Burke y L. Gauvin, «Exercising With Others Exacerbates the Negative Effects of Mirrored Environments on Sedentary Women's Feeling States», *Psychology and Health*, n° 22, 2007, páginas 945-962.

[26]. S. M. Sentyrz y B. J. Bushman, «Mirror, Mirror on the Wall, Who's the Thinnest One of All? Effects of Self-Awareness on Consumption of Fatty, Reduced-Fat, and Fat-Free Products», *Journal of Applied Psychology*, n° 83, 1998, páginas 944-949.

[27]. R. Coelho do Vale, R. Pieters y M. Zeelenberg, «Flying Under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-Regulation», *Journal of Consumer Research*, n° 35(3) 2008, páginas 380-390.

[28]. E. Jonas, J. Schimel y J. Greenberg, «The Scrooge Effect: Evidence that Mortality Salience Increases Prosocial Attitudes and Behavior», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n°28, 2002, páginas 1.342-1.353.

[29]. C. Peterson, *A Primer in Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

4. CREATIVIDAD

[1]. A. F. Osborn, *Applied Imagination*, Nueva York, Scribner, 1957.

[2]. B. Mullen, C. Johnson y E. Salas, «Productivity Loss in Brainstorming Groups: A Meta-Analytic Integration», *Basic and Applied Social Psychology*, n° 12, 1991, páginas 3-23.

[3]. M. Ringelmann, «Recherches sur les moteurs animés: Travail de l'homme», *Annales de l'Institut National Argonomique*, 12, 1913, páginas 1-40.

[4]. S. J. Karau y K. D. Williams, «Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 65, 1993, páginas 681-706.

- [5]. S. M. Smith, «Getting Into and Out of Mental Ruts: A Theory of Fixation, Incubation and Insight», en R. J. Sternberg y J. E. Davidson (comp.), *The Nature of Insight*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press, 2002, páginas 229-251.
- [6]. A. Dijksterhuis y T. Meurs, «Where Creativity Resides: The Generative Power of Unconscious Thought», *Consciousness and Cognition*, n° 15, 2006, páginas 135-146.
- [7]. R. S. Ulrich, «View Through a Window May Influence Recovery From Surgery», *Science*, n° 224, 1984, páginas 420-421.
- [8]. E. O. Moore, «A Prison Environment's Effect on Health Care Service Demands», *Journal of Environmental Systems*, n° 11(1), 1982, páginas 17-34.
- [9]. F. E. Kuo y W. C. Sullivan, «Environment and Crime in the Inner City: Does Vegetation Reduces Crime?», *Environment and Behavior*, n° 33, 2001, páginas 343-365.
- [10]. A. F. Taylor, A. Wiley, F. E. Kuo y W. C. Sullivan, «Growing Up in the Inner City: Green Spaces As Places to Grow», *Environment and Behavior*, n° 30, 1998, páginas 3-27.
- [11]. A. J. Elliot, M. A. Maier, A. C. Moller, R. Friedman y J. Meinhardt, «Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance in Achievement Contexts», *Journal of Experimental Psychology: General*, n° 136, 2007, páginas 154-168.
- [12]. P. Kahnjr, B. Friedman, B. Gill, J. Hagman, R. Severson, N. Freier, E. Feldman, S. Carrere y A. Stolyar, «A Plasma Display Window: The Shifting Baseline Problem in a Technologically Mediated Natural World», *Journal of Environmental Psychology*, n° 28, 2008, páginas 192-199.
- [13]. C. J. Nemeth y M. Ormiston, «Creative Idea Generation: Harmony Versus Stimulation», *European Journal of Social Psychology*, n° 37(3), 2007, páginas 524-535.
- [14]. H. K. Choi y L. Thompson, «Old Wine in a New Bottle: Impact of Membership Change on Group Creativity», *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, n° 98, 2005, páginas 121-132.
- [15]. A. Dijksterhuis y A. van Knippenberg, «The Relation Between Perception and Behavior, or How to Win a Game of Trivial Pursuit», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 74(4), 1998, páginas 865-877.
- [16]. K. D. Vohs, N. L. Mead y M. R. Goode, «The Psychological Consequences of Money», *Science*, n° 314, 2006, páginas 1.154-1.156.
- [17]. Citado en B. Carey, «Who's Minding the Mind?», *New York Times*, 31 de julio de 2007.
- [18]. R. W. Holland, M. Hendriks y H. Aarts, «Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior», *Psychological Science*, n° 16(9), 2006, páginas 689-693.
- [19]. A. C. Kay, S. C. Wheeler, J. A. Bargh y L. Ross, «Material Priming: The Influence of Mundan Physical Objects on Situational Construal and Competitive Behavioral Choice», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n° 95, 2004, páginas 83-96.
- [20]. J. Förster, R. Friedman, E. M. Butterbach y K. Sassenberg, «Automatic Effects of Deviance Cues on Creative Cognition», *European Journal of Social Psychology*, n° 35, 2005, páginas 345-359.
- [21]. A. Dijksterhuis, R. Spears, T. Postmes, D. A. Stapel, W. Koomen, A. van Knippenberg y D. Scheepers, «Seeing One Thing and Doing Another: Contrast Effects in Automatic Behavior», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 75, 1998, páginas 862-871.
- [22]. R. Friedman y J. Förster, «The Influence of Approach and Avoidance Motor Actions on Creative Cognition», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 38, 2002, páginas 41-55.
- [23]. R. Friedman y A. J. Elliot, «The Effect of Arm Crossing on Persistence and Performance», *European Journal of Social Psychology*, n° 38, 2008, páginas 449-461.
- [24]. D. M. Lipnicki y D. G. Byrne, «Thinking on Your Back: Solving Anagrams Faster When Supine Than When Standing», *Cognitive Brain Research*, n° 24, 2005, páginas 719-722.

5. ATRACCIÓN

- [1]. S. Worchel, J. Lee y A. Adewole, «Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 32, 1975, páginas 906-914.
- [2]. E. Hatfield, G. W. Walster, J. Piliavin y L. Schmidt, «Playing Hard to Get: Understanding an Elusive Phenomenon», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 26, 1973, páginas 113-121.
- [3]. N. Guéguen, «Woman's Bust Size and Men's Courtship Solicitation», *Body Image*, n° 4, 2007, páginas 386-390.
- [4]. N. Guéguen, «Bust Size and Hitchhiking: A Field Study», *Perceptual and Motor Skills*, n° 105, 2007, páginas 1.294-1.298.
- [5]. N. Guéguen, «The Effects of a Man's Touch on Woman's Compliance to a Request in a Courtship Context», *Social Influence*, n° 2, 2007, páginas 81-97.
- [6]. *Ibid.*
- [7]. B. Major y R. Helin, «Perceptions of Cross-Sex and Same-Sex Nonreciprocal Touch: It Is Better to Give Than Receive», *Journal of Nonverbal Behavior*, n° 6, 1982, páginas 148-162.
- D. L. Summerhayes y R. W. Suchner, «Power Implications of Touch in Male-Female Relationships», *Sex Roles*, n° 4, 1978, páginas 103-110.
- [8]. Basada en el trabajo descrito en: C. Hendrick y S. S. Hendrick, «A Theory and Method of Love», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 30, 1986, páginas 392-402.
- [9]. R. van Baaren, R. Holland, B. Steenaert y A. van Knippenberg, «Mimicry for Money: Behavioral Consequences of Imitation», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 39, 2003, páginas 393-398.
- [10]. Según: A. Dijksterhuis, P. K. Smith, R. B. van Baaren y D. H. Wigboldus, «The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior», *Journal of Consumer Psychology*, n° 15, 2005, páginas 193-202.
- [11]. P. W. Eastwick, E. J. Finkel, D. Mochon y D. Ariely, «Selective Versus Unselective Romantic Desire: Not All Reciprocity Is Created Equal», *Psychological Science*, n° 18, 2007, páginas 317-319.
- [12]. S. Chu, R. Hardaker y J. E. Lycett, «Too Good to Be "True"? The Handicap of High Socio-Economic Status in Attractive Males», *Personality and Individual Differences*, n° 42, 2007, páginas 1291-1300.
- [13]. S. Kelly y R. Dunbar, «Who Dares Wins: Heroism Versus Altruism in Female Mate Choice», *Human Nature*, n° 12, 2001, páginas 89-105.
- [14]. D. G. Dutton y A. P. Aron, «Some Evidence for Heightened Sexual Attraction Under Conditions of High Anxiety», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 30, 1974, páginas 510-517.
- [15]. C. M. Meston y P. F. Frohlich, «Love at First Fright: Partner Salience Moderates Roller-Coaster-Induced Excitation Transfer», *Archives of Sexual Behavior*, n° 32, 2003, páginas 537-544.
- [16]. B. Cohen, G. Waugh y K. Place, «At the Movies: An Unobtrusive Study of Arousal-Attraction», *Journal of Social Psychology*, n° 129, 1989, páginas 691-693.
- [17]. A. Aron, E. Melinat, E. N. Aron, R. Vallone y R. Bator, «The Experimental Generation of Interpersonal Closeness: A Procedure and Some Preliminary Findings», *Personality and Social*

Psychology Bulletin, n° 23, 1997, páginas 363-377.

[18]. B. C. Jones, L. M. DeBruine, A. C. Little, R. P. Burriss y D. R. Feinburg, «Social Transmission of Face Preferences Among Humans», *Proceedings of the Royal Society of London B*, n° 274(1611), 2007, páginas 899-903.

[19]. V. Swami y M. J. Tovee, «Does Hunger Influence Judgments of Female Physical Attractiveness?», *British Journal of Psychology*, n° 97(3), 2005, páginas 353-363.

[20]. E. Aronson, *The Social Animal* (8ª ed.), Nueva York, Worth Publishers, 1999.

E. Aronson y D. Linder, «Gain and Loss of Esteem as Determinants of Interpersonal Attractiveness», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 1, 1965, páginas 156-171.

[21]. J. K. Bosson, A. B. Johnson, K. Niederhoffer y W. B. Swann Jr., «Interpersonal Chemistry Through Negativity: Bonding by Sharing Negative Attitudes About Others», *Personal Relationships*, n° 13, 2006, páginas 135-150.

[22]. E. Krumhuber, A. S. R. Manstead y A. Kappas, «Temporal Aspects of Facial Displays in Person and Expression Perception. The Effects of Smile Dynamics, Head-Tilt and Gender», *Journal of Nonverbal Behavior*, n° 31, 2007, páginas 39-56.

[23]. G. C. Gonzaga, R. A. Turner, D. Keltner, B. C. Campos y M. Altemus, «Romantic Love and Sexual Desire in Close Bonds», *Emotion*, n° 6, 2006, páginas 163-179.

[24]. D. T. Kenrick, J. M. Sundie, L. D. Niscastle y G. O. Stone, «Can One Ever Be Too Wealthy or Too Chaste? Searching for Nonlinearities in Mate Judgment», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 80, 2001, páginas 462-471.

6. ESTRÉS

[1]. B. J. Bushman, «Does Venting Anger Feed or Extinguish the Flame? Catharsis, Rumination, Distraction, Anger, and Aggressive Responding», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 28, 2002, páginas 724-731.

[2]. H. Tennen y G. Affleck, «Benefit-Finding and Benefit-Reminding» en C. R. Snyder y S. J. Lopez (comp.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2001, páginas 584-597.

[3]. M. E. McCullough, L. M. Root y A. D. Cohen, «Writing About the Benefits of an Interpersonal Transgression Facilitates Forgiveness», *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, n° 74, 2006, páginas 887-897.

[4]. C. Peterson y M. E. Seligman, «Character Strengths Before and After September 11», *Psychological Science*, n° 14, 2003, páginas 381-384.

[5]. C. Peterson, N. Park y M. E. P. Seligman, «Greater Strengths of Character and Recovery from Illness», *Journal of Positive Psychology*, n° 1, 2006, páginas 17-26.

[6]. N. Krause, «Praying for Others, Financial Strain, and Physical Health Status in Late Life», *Journal for the Scientific Study of Religion*, n° 42, 2003, páginas 377-391.

[7]. S. Chafin, M. Roy, W. Gerin y N. Christenfeld, «Music Can Facilitate Blood Pressure Recovery from Stress», *British Journal of Health Psychology*, n° 9, 2004, páginas 393-403.

[8]. M. C. Keller, B. L. Fredrickson, O. Ybarra, S. Cote, K. Johnson, K. Mikels, A. Conway y T. Wager, «A Warm Heart and a Clear Head. The Contingent Effects of Weather on Mood and Cognition», *Psychological Science*, n° 16, 2005, páginas 724-731.

[9]. H. M. Lefcourt, «Humour», en C. R. Snyder y S. K. López (comp.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2005, páginas 619-631.

- [10]. E. Friedmann y S. A. Thomas, «Pet Ownership, Social Support, and One-Year Survival After Acute Myocardial Infarction in the Cardiac Arrhythmia Suppression Trial (CAST)», *American Journal of Cardiology*, n° 76, 1995, páginas 1.213-1.217.
- [11]. D. L. Wells, «Domestic Dogs and Human Health: An Overview», *British Journal of Health Psychology*, n°12, 2007, páginas 145-156.
- [12]. K. Allen, J. Blascovich y W. B. Mendes, «Cardiovascular Reactivity and the Presence of Pets, Friends, and Spouses: The Truth About Cats and Dogs», *Psychosomatic Medicine*, n° 64(5), 2002, páginas 727-739.
- [13]. Véase, por ejemplo: D. C. Turner, G. Rieger e I. Gygas, «Spouses and Cats and Their Effects on Human Mood», *Anthrozoös*, n° 16, 2003, páginas 213-228.
- [14]. E. Friedmann y S. A. Thomas, *op.cit.*
- [15]. K. Allen, B. Shykoff y J. Izzo, «Pet Ownership, but not ACE Inhibitor Therapy, Blunts Home Blood Pressure Responses to Mental Stress», *Hypertension*, n° 38, 2001, páginas 815-820.
- [16]. Véase, por ejemplo: J. J. Lynch, S. A. Thomas, M. E. Mills y otros, «The Effects of Human Contact on Cardiac Arrhythmia in Coronary Care Patients», *Journal of Nervous and Mental Disease*, n° 158, 1974, páginas 88-98.
- [17]. D. L. Wells, «The Facilitation of Social Interaction by Domestic Dogs», *Anthrozoös*, n° 17(4), 2004, páginas 340-352.
- [18]. S. J. Hunt, L. A. Hart y R. Gomulkiewicz, «Role of Small Animals in Social Interactions Between Strangers», *Journal of Social Psychology*, n° 132, 1992, páginas 245-256.
- [19]. M. R. Banks, L. M. Willoughby y W. A. Banks, «Animal-Assisted Therapy and Loneliness in Nursing Homes: Use of Robotic Versus Living Dogs», *Journal of the American Medical Directors Association*, n° 9, 2008, páginas 173-177.
- [20]. D. Wells, «The Effect of Videotapes of Animals on Cardiovascular Responses to Stress», *Stress and Health*, n° 21, 2005, páginas 209-213.
- [21]. Citado en: A. J. Crum y E. J. Langer, «Mind-Set Matters. Exercise and the Placebo Effect», *Psychological Science*, n° 18, 2007, páginas 165-171.
- [22]. *Ibid.*

7. RELACIONES

- [1]. J. M. Gottman, J. A. Coan, S. Carrere y C. Swanson, «Predicting Marital Happiness and Stability from Newlywed Interaction», *Journal of Marriage and the Family*, n° 60, 1998, páginas 5-22.
- [2]. Véase, por ejemplo: K. Hahlweg, L. Schindler, D. Revensdorf y J. C. Brengelmann, «The Munich Marital Therapy Study», en K. Hahlweg y N. S. Jacobson (comp.), *Marital Interaction: Analysis and Modification*, Nueva York, The Guilford Press, 1984.
- N. S. Jacobson, K. B. Schmalings y A. Holtzworth-Monroe, «Component Analysis of Behavioral Marital Therapy: 2-Year Follow-Up and Prediction of Relapse», *Journal of Marital and Family Therapy*, n° 13, 1987, páginas 187-195.
- [3]. J. Kellerman, J. Lewis y J. D. Laird, «Looking and Loving: The Effects of Mutual Gaze on Feelings of Romantic Love», *Journal of Research in Personality*, n° 23, 1989, páginas 145-161.
- [4]. A. Aron, C. C. Norman, E. N. Aron, C. McKenna y R. Heyman, «“Couples” Shared Participation in Novel and Arousing Activities and Experienced Relationship Quality», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 78, 2000, páginas 273-283.

- [5]. R. F. Baumeister, E. Bratslavsky, C. Finkenauer y K. D. Vohs, «Bad Is Stronger Than Good», *Review of General Psychology*, n° 5, 2001, páginas 323-370.
- [6]. J. Gottman, *Why Marriages Succeed or Fail*. Nueva York, Simon and Schuster, 1984.
- [7]. R. B. Slatcher y J. W. Pennebaker, «How Do I Love Thee? Let Me Count the Words. The Social Effects of Expressive Writing», *Psychological Science*, n° 17, 2006, páginas 660-664.
- [8]. B. P. Buunk, F. L. Oldersma y C. K. W. de Dreu, «Enhancing Satisfaction Through Downward Comparison: The Role of Relational Discontent and Individual Differences in Social Comparison Orientation», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 37, 2001, páginas 452-467.
- [9]. S. L. Murray y J. G. Holmes, «The (Mental) Ties that Bind: Cognitive Structures that Predicts Relationship Resilience», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 77, 1999, páginas 1.228-1.244.
- [10]. S. D. Gorling, S. J. Ko, T. Mannarelli y M. E. Morris, «A Room with a Cue: Judgments of Personality Based on Offices and Bedrooms», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 82, 2002, páginas 379-398.
- [11]. A. Lohmann, B. Ximena, X. B. Arriga y W. Goodfriend, «Close Relationships and Placemaking. Do Objects in a Couple's Home Reflect Couplehood?», *Personal Relationships*, n° 10, 2003, páginas 437-449.
- [12]. J. K. Maner, D. A. Rouby y G. Gonzaga, «Automatic Inattention to Attractive Alternatives: The Evolved Psychology of Relationship Maintenance», *Evolution and Human Behavior*, n° 29, 2008, páginas 343-349.

8. TOMA DE DECISIONES

- [1]. J. A. F. Stoner, «A Comparison of Individual and Group Decisions Involving Risk», Tesis de máster sin publicar, Massachusetts Institute of Technology, 1961.
- [2]. D. G. Myers y G. D. Bishop, «Enhancement of Dominant Attitudes in Group Discussion», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 20, 1971, páginas 386-391.
- [3]. G. Whyte, «Escalating Commitment in Individual and Group Decision-Making: A Prospect Theory Approach», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, n° 54, 1993, páginas 430-455.
- [4]. La mayor parte del trabajo analizado en este apartado se resume en: L. Janis, *Groupthink* (2ª ed.), Boston, Houghton-Mifflin, 1982.
- [5]. S. J. Solnick y D. Hemenway, «Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns», *Journal of Economic Behavior and Organization*, n° 37, 1998, páginas 373-383.
- [6]. J. M. Burger, «Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's Not All Technique», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 51, 1986, páginas 277-283.
- [7]. M. Santos, C. Leve y A. Pratkanis, «Hey, Buddy, Can You Spare Seventeen Cents? Mindful Persuasion and the Pique Technique», *Journal of Applied Social Psychology*, n° 29, 1994, páginas 755-764.
- [8]. B. P. Davis y E. S. Knowles, «A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 76(2), 1999, páginas 192-199.
- [9]. J. Freedman y S. Fraser, «Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 4, 1966, páginas 195-202.

- [10]. A. L. Beaman, C. M. Cole, B. Klentz y N. M. Steblay, «Fifteen Years of the Foot-in-the-Door Research: A Meta-Analysis», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 9, 1983, páginas 181-196.
- [11]. R. Cialdini, J. Vincent, S. Lewis, J. Catalan, D. Wheeler y B. Darby, «Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 31, 1975, páginas 206-215.
- [12]. A. Pascual y N. Guéguen, «Door-in-the-Face Technique and Behavioral Compliance: An Evaluation in a Field Setting», *Psychological Reports*, n° 103, 2006, páginas 974-978.
- [13]. A. Dijksterhuis y Z. van Olden, «On the Benefits of Thinking Unconsciously: Unconscious Thought Increases Post-Choice Satisfaction», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 42, 2006, páginas 627-631.
- [14]. Véase, por ejemplo: T. Betsch, H. Plessner, C. Schwieren y R. Gütig, «I Like It but I Don't Know Why: A Value-Account Approach to Implicit Attitude Formation», *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 27, 2001, páginas 242-253; así como A. Dijksterhuis, M. W. Bos, L. F. Nordgren y R. B. van Baaren, «On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Process», *Science*, n° 311, 2006, páginas 1.005-1.007.
- [15]. Véase, por ejemplo: T. Gilovich y V. H. Medvec, «The Experience of Regret: What, When, and Why?», *Psychological Review*, n° 102, 1995, páginas 379-395; así como T. Gilovich y V. H. Medvec, «The Temporal Pattern to the Experience of Regret», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 67, 1994, páginas 357-365.
- [16]. Basado en el trabajo descrito en: B. Schwartz, A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White y D. R. Lehman, «Maximizing Versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice», *Personality and Social Psychology*, n° 83(5), 2002, páginas 1.178-1.197.
- [17]. S. S. Iyengar, R. E. Wells y B. Schwartz, «Doing Better but Feeling Worse. Looking for the Best Job Undermines Satisfaction», *Psychological Science*, n° 17, 2006, páginas 143-149.
- [18]. C. Peterson, *A Primer in Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2006, página 191.
- [19]. Fuentes: R. Highfield, «How Age Affects the Way We Live», *Daily Telegraph*, 25 de marzo de 1994; 26, A. Vrij, *Detecting Lies and Deceit*, Chichester, John Wiley and Sons, 2000; encuesta realizada por la Royal and Sun Alliance Insurance Company, 2007.
- [20]. R. H. Gramzow, G. Willard y W. B. Mendes, «Big Tales and Cool Heads: Academic Exaggeration Is Related to Cardiac Vagal Reactivity», *Emotion*, n° 8, 2008, páginas 138-144.
- [21]. L. A. Stromwall, P. A. Granhag y S. Landstrom, «Children's Prepared and Unprepared Lies: Can Adults See Through Their Strategies?», *Applied Cognitive Psychology*, n° 21, 2007, páginas 457-471.
- [22]. Citado en: B. M. DePaulo y W. L. Morris, «Discerning Lies From Truths: Behavioural Cues to Deception and the Indirect Pathway of Intuition», en P. A. Granhag y L. A. Stromwall (comp.), *The Detection of Deception in Forensic Contexts*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, páginas 15-40.
- [23]. P. Ekman y M. O'Sullivan, «Who Can Catch a Liar?», *American Psychologist*, n° 46(9), 1991, páginas 913-920.
- [24]. A. Vrij, «Why Professionals Fail to Catch Liars and How They Can Improve», *Legal and Criminological Psychology*, n° 9, 2004, páginas 159-183.
- [25]. J. T. Hancock, J. Thorn-Santelli y T. Ritchie, «Deception and Design: The Impact of Communication Technologies on Lying Behavior», *Proceedings, Conference on Computer Human Interaction*, n° 6, 2004, páginas 130-136.
- [26]. R. Buehler, D. Griffin y M. Ross, «Inside the Planning Fallacy: The Causes and Consequences of Optimistic Time Prediction», en T. Gilovich, D. Griffin y D. Kahneman

(comp.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, páginas 250-270.

[27]. R. Buehler, D. Messervey y D. Griffin, «Collaborative Planning and Prediction: Does Group Discussion Affect Optimistic Biases in Time Estimation», *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, n° 97, 2005, páginas 47-63.

[28]. J. Kruger y M. Evans, «If You Don't Want to Be Late, Enumerate: Unpacking Reduces the Planning Falacy», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 40, 2004, páginas 586-598.

9. HIJOS

[1]. F. H. Rauscher, G. L. Shaw y K. N. Ky, «Music and Spatial Task Performance», *Nature*, n° 365, 1993, página 611.

[2]. F. H. Rauscher, G. L. Shaw y K. N. Ky, «Listening to Mozart Enhances Spatial-Temporal Reasoning: Towards a Neurophysiological Basis», *Neuroscience Letters*, n° 185, 1995, páginas 44-47.

[3]. A. Bangerter y C. Heath, «The Mozart Effect: Tracking the Evolution of a Scientific Legend», *British Journal of Social Psychology*, n° 43, 2004, páginas 605-623.

[4]. C. F. Chabris, «Prelude or Requiem for the “Mozart Effect”?, *Nature*, n° 400, 1999, página 827.

[5]. W. F. Thompson, E. G. Schellenberg y G. Husain, «Arousal, Mood, and the Mozart Effect», *Psychological Science*, n° 12, 2001, páginas 248-251.

[6]. K. M. Nantais y E. G. Schellenberg, «The Mozart Effect: An Artifact of Preference?», *Psychological Science*, n° 10, 1999, páginas 370-373.

[7]. E. G. Schellenberg, «Music Lessons Enhance IQ», *Psychological Science*, n° 15, 2004, páginas 511-514.

[8]. B. W. Pelham, M. C. Mirenberg y J. K. Jones, «Why Susie Sells Seashells by the Seashore: Implicit Egotism and Major Life Decisions», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 82, 2002, páginas 469-487.

[9]. L. Einav y L. Yariv, «What's in a Surname? The Effects of Surname Initials on Academic Success», *Journal of Economic Perspectives*, n° 20(1), 2006, páginas 175-188.

[10]. H. Harari y J. W. McDavid, «Name Stereotypes and Teachers' Expectations», *Journal of Educational Psychology*, n° 65, 1973, páginas 222-225.

[11]. W. F. Murphy, «A Note on the Significance of Names», *Psychoanalytical Quarterly*, n° 26, 1957, páginas 91-106.

[12]. N. Christenfeld, D. P. Phillips y L. M. Glynn, «What's in a Name: Mortality and the Power of Symbols», *Journal of Psychosomatic Research*, n° 47(3), 1999, páginas 241-254.

[13]. L. D. Nelson y J. P. Simmons, «Moniker Maladies. When Names Sabotage Success», *Psychological Science*, n° 18, 2007, páginas 1.106-1.111.

[14]. C. M. Mueller y C. S. Dweck, «Praise for Intelligence Can Undermine Children's Motivation and Performance», *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 75, 1998, páginas 33-52.

[15]. Se puede encontrar un breve resumen de este trabajo en: C. S. Dweck, «Caution-Praise Can Be Dangerous», *American Educator*, n° 23, 1999, páginas 4-9.

[16]. A. Cimpian, H.-M. C. Arce, E. M. Markman y C. S. Dweck, «Subtle Linguistic Cues Affect Children's Motivation», *Psychological Science*, 2007, páginas 314-316.

- [17]. Y. Shoda, W. Mischel y P. K. Peake, «Predicting Adolescent Cognitive and Self-Regulatory Competencies from Preschool Delay of Gratification», *Developmental Psychology*, n° 26(6), 1990, páginas 978-986.
- [18]. A. L. Duckworth y M. E. P. Seligman, «Self-Discipline Outdoes IQ in Predicting Academic Performance of Adolescents», *Psychological Science*, n° 16, 2005, páginas 939-944.
- [19]. J. L. Freedman, «Long-Term Behavioral Effects of Cognitive Dissonance», *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 1, 1965, páginas 145-155.
- [20]. D. Filley, «Forbidden Fruit: When Prohibition Increases the Harm it Is Supposed to Reduce», *Independent Review*, n° 3, 1999, páginas 441-451.
- [21]. Véase, por ejemplo: C. E. Cameron Ponitz, M. M. McClelland, C. M. Connor, A. M. Jewkes, C. L. Farris y F. J. Morrison, «Touch Your Toes! Developing a Direct Measure of Behavioral Regulation in Early Childhood», *Early Childhood Research Quarterly*, n° 23, 2008, páginas 141-158.
- M. M. McClelland, C. E. Cameron, C. M. Connor, C. L. Farris, A. M. Jewkes, y F. J. Morrison, «Links Between Behavioral Regulation and Preschoolers' Literacy, Vocabulary, and Math Skills», *Developmental Psychology*, n° 43, 2007, páginas 947-959.
- [22]. S. Tominey y M. M. McClelland, «“And When They Woke Up, They Were Monkeys!” Using Classroom Games to Promote Preschoolers' Self-Regulation and School Readiness», cartel presentado en la Conference on Human Development, celebrada bienalmente en Indianápolis, abril de 2008.

10. PERSONALIDAD

- [1]. B. L. Beyerstein, «Graphology – A Total Write-Off», en S. D. Sala (comp.), *Tell Tales About the Mind and Brain: Separating Fact from Fiction*, Oxford, Oxford University Press, 2007, páginas 233-270.
- [2]. Se puede consultar un resumen de este enfoque sobre la personalidad en: G. Matthews, I. J. Deary y M. C. Whiteman, *Personality Traits* (2ª ed.), Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- [3]. L. R. Goldberg, «The Structure of Phenotypic Personality Traits», *American Psychologist*, n° 48, 1993, páginas 26-34.
- [4]. Se puede encontrar más información sobre este trabajo en: <<http://ipip.ori.org/>>.
- [5]. F. J. Sulloway, *Born to Rebel: Birth Order, Family Dynamics, and Creative Lives*, Nueva York, Pantheon, 1996.
- Sin embargo, parte de este trabajo se ha puesto en entredicho. Véase, por ejemplo: T. Jefferson, J. H. Herbst y R. R. McCrae, «Associations between birth order and personality traits: Evidence from self-reports and observer ratings», *Journal of Research in Personality*, n° 32, 1998, páginas 498-509.
- [6]. G. Casanova, *History of My Life: Giacomo Casanova, Chevalier de Seingalt*, vol. 11, traducido por Willard R. Trask, Baltimore (Maryland), The John Hopkins University Press, 1997.
- [7]. Se puede consultar un fascinante resumen de este trabajo en: J. Manning, *The Finger Book: Sex, Behaviour and Disease Revealed in the Fingers*, Londres, Faber and Faber, 2008.
- [8]. Véase, por ejemplo: D. A. Putz, S. J. C. Gaulin, R. J. Sporter y D. H. McBurnley, «Sex Hormones and Finger Length: What Does 2D:4D Indicate?», *Evolution and Human Behavior*, n° 25, 2004, páginas 182-199.

- [9]. J. T. Manning y D. Sturt, «2nd and 4th Digit Ratio and Strength in Men», estudio sin publicar, citado en Manning, *The Finger Book*, *op. cit.*
- [10]. J. T. Manning, P. Bundred y R. Taylor, «The Ratio of the 2nd to 4th Digit Length: A Prenatal Correlate of Ability at Sport», *Kinanthropometry*, n° 8, 2003, páginas 165-174.
- [11]. J. T. Manning y R. Taylor, «2nd to 4th Digit Ratio and Male Ability in Sport: Implication for Sexual Selection in Humans», *Evolution and Human Behavior*, n° 22, 2001, páginas 61-69.
- [12]. *Ibid.*
- [13]. B. Fink, J. T. Manning y N. Neave, «Second to Fourth Digit Ratio and the “Big Five” Personality Factors», *Personality and Individual Differences*, n° 37, 2004, páginas 495-503.
- E. J. Austin, J. T. Manning, K. McInroy y E. Mathews, «A Preliminary Investigation of the Association Between Personality, Cognitive Ability and Digit Ratio», *Personality and Individual Differences*, n° 33, 2002, páginas 1.115-1.124.
- G. D. Wilson, «Finger-Length as an Index of Assertiveness in Women», *Personality and Individual Differences*, n° 4, 1983, páginas 111-112.
- [14]. V. Sluming y J. Manning, «Second to Fourth Digit Ratio in Elite Musicians: Evidence for Musical Ability as an Honest Signal of Male Fitness», *Evolution and Human Behaviour*, n° 21, 2000, páginas 1-9.
- [15]. W. J. Szlemko, J. A. Benfield, P. A. Bell, J. L. Deffenbacher y L. Troup, «Territorial Markings as a Predictor of Driver Aggression and Road Rage», *Journal of Applied Social Psychology*, n° 38(6), 2008, páginas 1.664-1.688.
- [16]. Y. Ida, «The Manner of Hand Clasp and the Individual Differences in Hemispheric Asymmetries», *Japanese Journal of Psychology*, n° 58, 1987, páginas 318-321.
- , «The Manner of Clasp of the Hands and Individual Differences in Perceptual Asymmetries and Cognitive Modes», *Psychologia*, n° 31, 1988, páginas 128-135.
- C. Mohr, G. Thut, T. Landis y P. Brugger, «Hands, Arms and Minds: Interactions between Posture and Thought», *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, n° 25, 2003, páginas 1.000-1.010.
- [17]. J. F. Diaz-Morales, «Morning and Evening Types: Exploring Their Personality Styles», *Personality and Individual Differences*, n° 43, 2007, páginas 769-778.

CONSULTE OTROS TÍTULOS DEL CATÁLOGO EN
www.rba.es